



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Julian Hinz**

## **Next Berlin 2012.**

Eine Analyse der Kommunikations-  
maßnahmen in Bezug auf die Vorgaben  
und Ziele des Kommunikationskonzeptes

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **NEXT Berlin 2012.**

Eine Analyse der Kommunikations-  
maßnahmen in Bezug auf die Vorgaben  
und Ziele des Kommunikationskonzeptes

Autor/in:

**Herr Julian Hinz**

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:

**AM-B 2008, ME.H,WSP08**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:

**Martin Recke**

Einreichung:

Mittweida, 15.01.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **NEXT Berlin 2012.**

An Analysis of Communications Measures  
Regarding Standards and Objectives of  
the Communication Concept

author:

**Mr. Julian Hinz**

course of studies:

**Applied Media Economics**

seminar group:

**AM-B 2008, ME.H,WSP08**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

second examiner:

**Martin Recke**

---

## **Bibliografische Angaben**

Hinz, Julian

# **NEXT Berlin 2012.**

Eine Analyse der Kommunikationsmaßnahmen in Bezug auf die Vorgaben und Ziele des Kommunikationskonzeptes

An Analysis of Communications Measures Regarding Standards and Objectives of the Communication Concept

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Gegenstand der vorliegenden Bachelorarbeit ist die NEXT Berlin, eine Konferenz für die europäische Digitalwirtschaft. Das Ziel dieser Arbeit ist die Bewertung des angewendeten Kommunikationskonzeptes und der daraus abgeleiteten Maßnahmen. Für die Bearbeitung der Problemstellung wurde ein deduktiver Ansatz gewählt. Im ersten Teil der Arbeit werden die Grundlagen, Maßnahmen und Ziele des Kommunikationskonzeptes vorgestellt. Das Konzept wurde auf der NEXT12 angewendet. Die Ergebnisse und Daten werden im zweiten Teil der Arbeit ausgewertet und analysiert. Hierbei zeigen sich sowohl die Stärken des Konzepts als auch die Schwierigkeiten in seiner Umsetzung. Die Resultate der Untersuchung zeigen, dass die Planung und Einteilung von Ressourcen für die Formulierung eines Kommunikationskonzeptes von Bedeutung sind. Abschließend werden die angepassten Maßnahmen formuliert und ausgeführt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Formelverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>XI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Die SinnerSchrader AG .....	3
1.2 Die NEXT .....	6
<b>2 Ziele für die NEXT12 .....</b>	<b>9</b>
2.1 Marketing & PR .....	11
2.1.1 Facebook .....	12
2.1.2 Twitter .....	14
2.1.3 Video .....	15
2.1.4 Bloggerprogramm .....	17
2.2 Ticketverkäufe .....	21
<b>3 Analyse der NEXT12 .....</b>	<b>27</b>
3.1 Marketing & PR .....	28
3.1.1 Facebook .....	28
3.1.2 Twitter .....	30
3.1.3 Video .....	32
3.1.4 Bloggerprogramm .....	34
3.2 Ticketverkäufe .....	36
<b>4 Ziele für die NEXT13 .....</b>	<b>39</b>
4.1 Marketing & PR .....	40
4.1.1 Facebook .....	42
4.1.2 Twitter .....	44
4.1.3 Video .....	47
4.1.4 Bloggerprogramm .....	49
4.2 Ticketverkäufe .....	52
<b>5 Fazit .....</b>	<b>54</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>

---

<b>Anlagen .....</b>	<b>XIV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XV</b>

---

# **Abkürzungsverzeichnis**

---

# Formelverzeichnis



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Jahresprognose 2012 für den Interaktiven Handel (Bundesverband des Deutschen Versandhandels, 2012) .....	4
Abbildung 2: Ziel-Pyramide nach Schmidbauer und Knödler-Bunte, 2004 .....	9
Abbildung 3: Verteilung der Blogger in 2011 (Intern, 2012a: S.44).....	19
Abbildung 4: Definierte Verteilung der Blogger auf der NEXT12 (Intern, 2012a: S. 136) .....	20
Abbildung 5: Anzahl Ticketverkäufe und Kategorien NEXT Conference 2011 (Intern, 2012a: S.90).....	22
Abbildung 6 Zeitleiste Ticketverkauf (Intern, 2012a: S.91).....	23
Abbildung 7: Sprachen der Follower (Followerwonk, 2013).....	31
Abbildung 8 Jahresverlauf der Views in 2012 (Intern, 2013c).....	33
Abbildung 9 Verteilung Nationalitäten der NEXT13-Blogger (pr:ip, 2012b) .....	35
Abbildung 10: Ticketverkäufe nach Kategorien (Intern, 2012) .....	37
Abbildung 11: Anzahl Follower von @nextconf –Followern (Followerwonk, 2013).....	45
Abbildung 12: Weltkarte Follower der NEXT (Followerwonk, 2013).....	46

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ticketkategorien und –kontingente für die NEXT13 .....	52
---	----

## Vorwort

Da ich während meines Studiums schon viele Möglichkeiten bekommen hatte, um praktisch in Projekten zu arbeiten, war mein Ziel, dies auch für meine Abschlussarbeit beizubehalten. Meine Arbeit sollte keine reine Theorieabhandlung werden, sondern einen konkreten praktischen Bezug haben und im bestmöglichen Fall auch eine zeitnahe Umsetzung beinhalten.

Diese selbstgewählten Vorgaben machten die Suche nach einem geeigneten Betrieb deutlich schwieriger. Umso erfreulicher war die Zusage, meine Arbeit über die NEXT schreiben zu können.

Die Konferenz war bereits im Vorjahr Gegenstand einer Diplomarbeit, in deren Rahmen ein Kommunikationskonzept für die NEXT12 entstand. Die Umsetzung des Konzeptes soll in dieser Arbeit analysiert und evaluiert werden. Am Schluss soll ein Konzept stehen, das für die NEXT13 Anwendung findet.

Als Grundlage fungiert die bereits geschriebene Diplomarbeit, deren Prüfung mittels der Ergebnisse der NEXT12 vollzogen wurde. Auf dieser Basis lassen sich Erkenntnisse und entsprechende Ziele für die NEXT13 formulieren.

Auf diese Weise sollen die Kommunikationsmaßnahmen stetig verbessert, an veränderte Ansprüche der Zielgruppe angepasst und optimiert werden, um die Konferenz und ihre Organisation nachhaltig zu verbessern.

# 1 Einleitung

Die Next Berlin ist mittlerweile ein großer wirtschaftlicher Faktor für die SinnerSchrader AG geworden und bedarf daher auch besonderer Beobachtung und Analyse. Diese wird durch die Ausschreibung und Anfertigung einer Diplom-/Bachelorarbeit gewährleistet. Die erste Abschlussarbeit zur Konferenz wurde über die NEXT11 angefertigt und enthielt ein Kommunikationskonzept für die NEXT12. Das Konzept fand auf der NEXT12 Anwendung, die vorliegende Arbeit wird daher eine Bewertung des Konzeptes und gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge enthalten.

Die Bachelorarbeit leistet somit einen Beitrag zur stetigen Weiterentwicklung und Optimierung der Konferenz sowie ihrer Organisation. Dabei stehen vor allem die kommunikativen Maßnahmen auf dem Prüfstand. Diese sind maßgeblich für den Absatz der Tickets und der Bekanntheitssteigerung der Konferenz.

Die Grundlage für diese Untersuchung bilden das bereits erstellte Kommunikationskonzept, die Daten, welche vor, während und nach der Konferenz erhoben wurden, sowie die von mir geführten Interviews mit dem Head of Conference Management, Martin Recke, und dem Head of Communication der SinnerSchrader AG, Benjamin Nickel. Daraus ergibt sich für die vorliegende Bachelorarbeit eine vornehmlich deduktive Vorgehensweise zur Bearbeitung der Problemstellung.

Auf diese Weise sollen Einblicke und Erkenntnisse über die Organisation und Hintergründe der Konferenz sowie über ihre strategische Ausrichtung gewonnen werden. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, daraus ein neues Konzept zur Verbesserung und Optimierung der Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln. Dieses soll im Rahmen der NEXT13 umgesetzt werden.

Zu Beginn der Arbeit werden die SinnerSchrader AG und die NEXT Berlin vorgestellt. Die Konferenz ist aus der Jubiläums-Feier zum zehnjährigen Bestehen der Agentur entstanden und ist weiterhin eng mit ihr verbunden.

Darauf aufbauend folgt der Hauptteil der Arbeit, in dem die Kommunikationsmaßnahmen 2012 und die daraus resultierenden Zielvorgaben analysiert werden. Dieses wurde im Vorfeld der NEXT12 erstellt und sollte die Maßnahmen und Kampagnen einheitlich bewertbar machen.

Die Betrachtung der Kommunikationsmaßnahmen geschieht mit speziellem Bezug auf die Maßnahmen in sozialen Netzwerken, die Videoveröffentlichungen sowie das Bloggerprogramm. Diese Bausteine im Kommunikationskonzept sollen auf ihren Einfluss

auf den Ticketverkauf überprüft werden, um Stärken und Schwächen in der Kommunikation kenntlich zu machen und entsprechende Korrekturen durchführen zu können.

Nach der Betrachtung der erhobenen Daten werden diese im letzten Teil zur Grundlage für die Bewertung der Kommunikationsmaßnahmen der NEXT12. Aus dieser Bewertung folgt die Formulierung der weiteren Ausrichtung der einzelnen Kanäle und ihrer Maßnahmen.

Die wichtigsten Fragestellungen, die sich vor Erstellung der Arbeit ergeben, beschäftigen sich mit den Zielen aus dem Kommunikationskonzept 2012:

- Wurden die Ziele sinnvoll und realistisch formuliert?
- Sind die definierten Maßnahmen ausreichend, um die Vorgaben zu erfüllen?
- Welche Faktoren sind ausschlagend für das Erreichen oder Verpassen der Ziele?
- Gibt es neue Voraussetzungen unter denen andere Zielsetzungen für die NEXT13 sinnvoll werden?

Abschließend wird ein Fazit das Kommunikationskonzept 2012 beurteilen und die wichtigsten Erkenntnisse und Schlussfolgerungen für die Erstellung eines neuen Konzeptes zusammenfassen. Das Resultat der Arbeit soll eine Verbesserung der kommunikativen Maßnahmen der NEXT Berlin sein. Die Arbeit wird sich mit praktisch umgesetzten Vorgängen beschäftigen und soll Erkenntnisse für die Optimierung in der Praxis sammeln und formulieren.

## 1.1 Die SinnerSchrader AG

Die SinnerSchrader AG wurde 1996 von Oliver Sinner und Matthias Schrader als sinner+schrader gegründet und ist seit 1999 börsennotiert. Mittlerweile beschäftigt der Konzern rund 400 Mitarbeiter und ist in der Branche der Internet- und Multimediadienstleister am Umsatz gemessen das viertgrößte Unternehmen in Deutschland<sup>1</sup>.

Das Unternehmen hat sich auf digitale Bedürfnisse seiner Kunden spezialisiert. Als Full-Service-Agentur bietet SinnerSchrader Online-Lösungen für den E-Commerce, Digitalstrategien und „ist in der Lage durch dieses breite Angebot hochwertige Lösungen für die Wünsche seiner Kunden zu finden“<sup>2</sup>.

Das Portfolio von SinnerSchrader wurde kontinuierlich erweitert und bietet den Kunden ein großes Dienstleistungsangebot. Dieses Angebot umfasst:

- *die Beratung zu und Entwicklung von Strategien zur Nutzung digitaler Technologie für Marketing, Vertrieb und Kommunikation sowie zum Aufbau digitaler Geschäftsmodelle,*
- *die kundenindividuelle Konzeption, Gestaltung und technische Entwicklung von Websites, Internetanwendungen und mobilen Applikationen,*
- *die inhaltsbezogene und technische Pflege, die Performancemessung und -optimierung sowie den technischen Betrieb einschließlich der Bereitstellung der technischen Infrastruktur von Websites und Internetanwendungen,*
- *die Konzeption, Umsetzung und Durchführung von Onlinewerbemaßnahmen mit dem Schwerpunkt auf performanceorientierter Displaywerbung („Onlinemediageschäft“,*
- *die Auslieferung und Erfolgsmessung von Werbemitteln („Advertising“) mit modernen und datenschutzrechtliche unbedenklichen Targeting- und Retargetingverfahren auf der Basis einer selbstentwickelten Adservingslösung über Software-as-a-Service-Modell,*
- *die Vermarktung und den Betrieb eines Retargetingnetzwerks sowie*
- *die Übernahme der Gesamtverantwortung für Aufbau und Management des Vertriebskanals Internet einschließlich Logistik, Zahlungsabwicklung und Shopmanagement („E-Commerce-Outsourcing“)<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> Vgl. iBusiness, 2011

<sup>2</sup> SinnerSchrader, 2012a

<sup>3</sup> SinnerSchrader, 2012b: S. 59

Dieses breitgefächerte Angebot führt zu einem großen Kundenpotenzial in der Wirtschaft, da eine zunehmende Verlagerung des Handels in die digitale und mobile Welt zu beobachten ist. Die im Oktober 2012 aktualisierte Prognose für die Umsatzentwicklung des Interaktiven Handels bestätigt dies (Abbildung 1).

## Aktuelle Jahresprognose 2012 für den Interaktiven Handel



Gute Aussichten für das Jahr 2012 –  
Aktualisierte Zahlen – Stand Oktober 2012

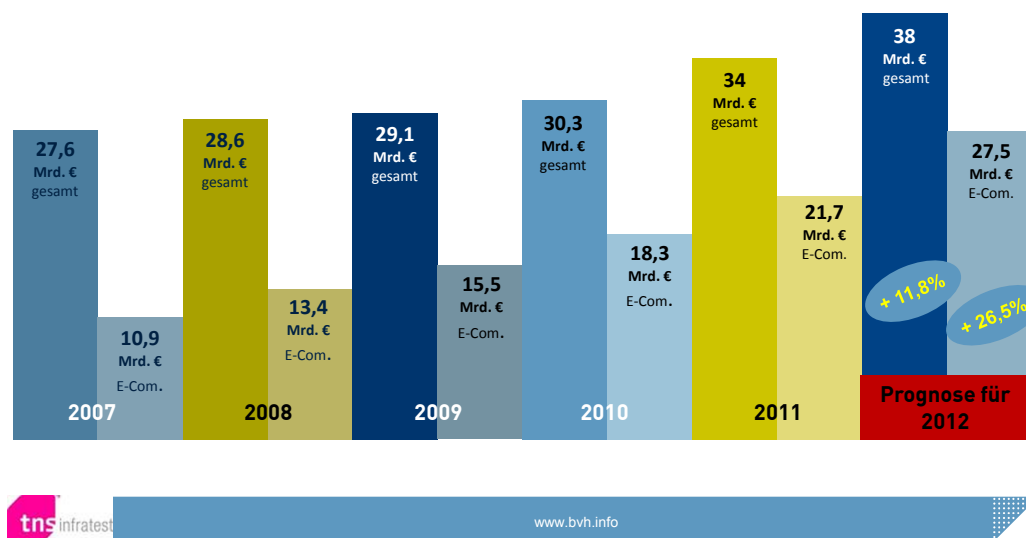


Abbildung 1 Jahresprognose 2012 für den Interaktiven Handel (Bundesverband des Deutschen Versandhandels, 2012)

Die Prognosen machen die zunehmende Bedeutung von Strategien für eine Ausrichtung in der digitalen Wirtschaft deutlich. Auch eine Abschwächung im Wachstum des gesamten Interaktiven Handels (2011: 12,2% Gesamtwachstum) konnte den Zuwachs im E-Commerce nicht bremsen (2011: 18,6% Wachstum im Bereich E-Commerce).

Die SinnerSchrader AG ist seit ihrer Gründung auf E-Commerce spezialisiert und verfügt über Erfahrung und ein bei seinen Kunden langfristig gewachsenes Vertrauen in die Fähigkeit, neue Trends und aufkommende Probleme frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren<sup>4</sup>.

Im Wachstumsmarkt des Interaktiven Handels bedient die SinnerSchrader AG die vielfältigen Bedürfnisse ihrer Kunden und kann sich auch im Vergleich zu den Konkurrenten im Markt beweisen. Das Umsatzwachstum von 25,6% ist das viertgrößte unter den zehn führenden Unternehmen im Bereich der Internetagenturen.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> SinnerSchrader, 2012b: S.60

<sup>5</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2012



## 1.2 Die NEXT

Zum zehnjährigen Bestehen der SinnerSchrader AG im Jahr 2006 richtete das Unternehmen eine Feier aus. Diese wurde mit einigen Vorträgen zu Themen der digitalen Wirtschaft „aufgewertet“<sup>6</sup>. In den folgenden Jahren rückte der Inhalt dieser Vorträge immer weiter in den Vordergrund und demzufolge die Party in den Hintergrund. Trotzdem sollten den Teilnehmern und den ebenfalls zahlreich anwesenden Mitarbeitern „zwei gute Tage“ geboten werden<sup>7</sup>. Im Zuge des Wachstums und steigender Eigenständigkeit zog die Konferenz nach Berlin, um ihren „Bildungsauftrag“<sup>8</sup> in der Metropole zu erfüllen.

Berlin hat bundesweit die höchste Gründerquote, Gründer in Relation zur Zahl der Beschäftigten, von 2,5% mit 80.000 Gewerbeanmeldungen im Jahr und konkurriert derzeit mit London um den Titel der Tech-Hauptstadt Europas<sup>9</sup>. Es entwickelt sich eine Gemeinschaft, die zwar noch deutlich kleiner als die Gemeinde in London ist, aber stetig wächst. Dabei bekommt sie weniger Unterstützung von der Politik als dies in London der Fall ist. Mittlerweile hat aber auch die Politik das große Potenzial erkannt und beginnt mit Förderungen für Start-ups<sup>10</sup>. Die Kampagne Login.Berlin soll auf den Standort aufmerksam machen und internationale Berichterstattung nach sich ziehen. Dabei hat Berlin im Vergleich zu anderen Metropolen, speziell London, günstige Mieten und Lebenshaltungskosten. Dies ist ein wichtiger Faktor bei der Unternehmensgründung<sup>11</sup>.

Die NEXT ist für die SinnerSchrader AG ein wichtiger Teil der Außendarstellung. Die generierte Aufmerksamkeit für das Unternehmen wird genutzt, um die Agentur als innovativer Agenda-Setter im Bereich der digitalen Wirtschaft<sup>12</sup> zu positionieren. Sie ist ein wichtiges Instrument, um die SinnerSchrader AG „auf sympathischem Wege bekannter zu machen“<sup>13</sup> und neue Kunden und Mitarbeiter kontaktieren zu können. Der

---

<sup>6</sup> Vgl. Interview Benjamin Nickel, Z. 274

<sup>7</sup> Vgl. Interview Benjamin Nickel, Z. 277

<sup>8</sup> Vgl. Interview Martin Recke, Z. 20

<sup>9</sup> Vgl. Rooney, 2012

<sup>10</sup> Vgl. Log.in.Berlin, 2013

<sup>11</sup> Vgl. Schimroszik, 2012

<sup>12</sup> Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2012

<sup>13</sup> Vgl. Interview Benjamin Nickel, Z. 286

Begriff „Kontaktmaschine“<sup>14</sup> trifft eines der Kernelemente, der die NEXT charakterisiert. Auf der Konferenz treffen sich die verschiedenen Akteure der Digital-Branche, um sich über die für die Industrie relevanten Themen des kommenden Jahres zu informieren. Für die SinnerSchrader AG erfüllt die NEXT demzufolge die Aufgaben der Außendarstellung, Kontaktherstellung und zur Positionierung als Agenda-Setter<sup>15</sup>.

Das Wachstum schlug sich auch zunehmend in den Zahlen um. 2012 wurde die Millionen-Marke bei den Einnahmen nur knapp verfehlt. Eine solche Größenordnung ist für die SinnerSchrader AG mit einem Netto-Jahresumsatz von knapp 36 Millionen Euro<sup>16</sup> schon ein nicht zu vernachlässigender Faktor. Aufgrund dessen muss die NEXT langsam eine Eigenständigkeit entwickeln, die es ihr ermöglicht sich durch selbstständig akquirierte Mittel zu finanzieren. Für diese Entwicklung ist in den letzten Jahren eine Basis geschaffen worden, die durch nachhaltige Planung im Bereich Sponsoring und Ticketverkauf gefestigt werden muss<sup>17</sup>.

In dieser Entwicklung soll aber weiterhin der Ursprung berücksichtigt bleiben. Zwar wird die NEXT nicht mehr als Jubiläums-Party der SinnerSchrader AG wahrgenommen, dennoch ist sie merklich im Unternehmen verwurzelt. Die NEXT bietet den Mitarbeitern die Möglichkeit der Weiterbildung im digitalen Bereich und die Chance, neue Kontakte zu knüpfen oder die Verbindung zu ihren Kunden zu intensivieren<sup>18</sup>.

Nicht nur äußerlich hat sich die NEXT von einer Party zu einer Konferenz entwickelt, ebenso hat sich die Struktur im Team verändert. Mittlerweile hat sich „durch heterogenes Wachstum eine funktionierende Struktur im Team gebildet“.<sup>19</sup> Dieses umfasst mit freien Mitarbeitern und Praktikanten elf Mitglieder. Es werden zwar weiterhin einige Aufträge an externe Agenturen vergeben, der Großteil der Aufgaben wird aber innerhalb des Teams erledigt. Einzig das Kreativ-Konzept, die Eventgestaltung und -technik, sowie die Videoproduktion sind ausgelagert.

Die Ziele der Konferenz sind vielfältig. Wirtschaftliche Faktoren sind bei der Beurteilung von Erfolg und Misserfolg ein entscheidender Maßstab. Dazu kommen Ziele, die „nicht klassisch messbar“<sup>20</sup> sind: Die Weiterbildung der Mitarbeiter, die Aufmerksamkeit für

---

<sup>14</sup> Vgl. Interview – Martin Recke. Z. 36

<sup>15</sup> Vgl. Interview Benjamin Nickel, Z. 298

<sup>16</sup> SinnerSchrader, 2012b: S.1

<sup>17</sup> Vgl. Interview – Martin Recke. Z. 74f.

<sup>18</sup> Vgl. Interview Benjamin Nickel, Z. 285

<sup>19</sup> Vgl. Interview – Martin Recke. Z. 63f.

<sup>20</sup> Vgl. Interview Benjamin Nickel, Z. 335

---

SinnerSchrader, die Positionierung der Agentur, vor allem des Geschäftsführers und Vorstands der SinnerSchrader AG, Matthias Schrader, als Agenda-Setter, Neukundenakquise und die Verbesserung und Intensivierung der Beziehung zu Bestandskunden können nicht anhand fester Kenngrößen evaluiert werden.

Die NEXT13 wird nicht mehr in der bisherigen Location, der STATION, stattfinden, sondern erstmals im Berliner Congress Center, bcc, die generellen Gegebenheiten und Voraussetzungen bleiben aber gleich. Allerdings findet die Konferenz nicht mehr im Rahmen der Berlin Web Week statt und

## 2 Ziele für die NEXT12

Die für die NEXT12 definierten Ziele lassen sich hierarchisch in einer Pyramide abbilden, in deren Spitze die langfristigen Ziele und in der Breite mittel- und kurzfristige Ziele zu finden sind. Diese Pyramide ist unter Abbildung 2 zu finden und war in der Erstellung des Kommunikationskonzeptes 2012 ein grundlegendes Instrument.



Abbildung 2: Ziel-Pyramide nach Schmidbauer und Knödler-Bunte, 2004

Diese Ziele bilden die Grundlage für die Entwicklung des Kommunikationskonzeptes 2012. Die Ziele eines Konzeptes sind nach dieser hierarchischen Ordnung gegliedert und bieten Orientierung bei dessen Aufbau.

„Das Konzept ist das Herzstück der Kommunikationsplanung.“<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Schmidbauer und Knödler-Bunte, 2004: S.13

---

In der Betrachtung der Ziele für die NEXT12 werden hauptsächlich die kurzfristigen Ziele analysiert, da sich für diese aussagekräftige Daten finden lassen. Die langfristigen sind ein Jahr nach ihrer Formulierung nicht abschließend bewertbar.

Die Ziele des Kommunikationskonzeptes werden in den einzelnen Unterkapiteln dargestellt.

## 2.1 Marketing & PR

„Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) ist eine Form der Marketing-Kommunikation, bei der ein Anbieter versucht, seine Zielgruppe unter *Einbeziehung der Medien als Partner* zu erreichen, um sie über das Unternehmen und seine Leistungen zu informieren und auf diese Weise mittelbar deren Kaufverhalten zu beeinflussen“<sup>22</sup>.

Als wesentlicher Teil des Kommunikationskonzeptes müssen die Maßnahmen im Bereich Marketing & PR gesehen werden. Diese haben einen entscheidenden Einfluss auf den Verkauf von Tickets und damit den Erfolg der Konferenz. Die wichtigsten Bereiche werden nachfolgend betrachtet und beurteilt. Als Vergleichsgrundlage sollen die von der NEXT11 erhobenen Daten und die daraus resultierenden Ziele für die NEXT12 verwendet werden. Der Hauptteil der vorliegenden Arbeit wird geprägt durch die Analyse der Ziele, die daraus folgenden Schlüsse und welche Konsequenzen und Ergebnisse daraus entstanden sind.

Im Besonderen werden die Maßnahmen im digitalen Bereich betrachtet, in sozialen Netzwerken, den Blogs und der Videoplattform.

Das PR-Konzept für die NEXT12 richtete sich an die allgemein definierte Zielgruppe der NEXT, wie sie im Kommunikationskonzept 2012 formuliert ist<sup>23</sup>. Diese besteht aus drei Bereichen:

### Medien

- NEXT Berlin Website
- Social Media
- Medienpartner
- NEXT Videos

---

<sup>22</sup> Engler und Hautmann, 2007: S.152

<sup>23</sup> Vgl. Intern, 2012a: S.123

**Multiplikatoren**

- Journalisten
- Blogger
- Early Adopters

**Beeinflusser & Folger**

- Unternehmen

**2.1.1 Facebook**

Das soziale Netzwerk hat in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung in Bezug auf Mitgliederzahlen genommen. Im Oktober 2012 haben sich eine Milliarde Menschen auf Facebook mindestens einmal im Monat angemeldet<sup>24</sup>.

Dadurch hat das Netzwerk für Kommunikationsmaßnahmen an Bedeutung gewonnen. Kein Unternehmen oder Dienstleister kann es sich leisten, auf die enormen Reichweitenmöglichkeiten zu verzichten. Allerdings birgt die potentielle Aufmerksamkeit auch Gefahren, da sich sowohl positive als auch negative Nachrichten viral in hoher Geschwindigkeit verbreiten können. Aus diesem Grund muss eine Strategie in diesem Bereich hohen Anforderungen genügen und klar definiert sein.

Nach der NEXT08, am 07. Juli 2008, hat das Team eine Facebook-Seite, eine sogenannte Fanpage für die Veranstaltung angelegt, auf der Fotos von der Konferenz zu sehen waren. Erst später wurden redaktionelle Beiträge über diesen Kanal kommuniziert.

Mit der Formulierung eines Kommunikationskonzepts für die NEXT12 hat das Team zum ersten Mal ein größeres Augenmerk auf soziale Netzwerke gelegt und konkrete

---

<sup>24</sup> <https://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> - Abruf 21.11.2011

Maßnahmen und Ziele für diesen Kommunikationskanal formuliert. Diese Ziele werden im Folgenden dargestellt und später hinsichtlich auf ihren Erfolg untersucht. Diese Analyse bildet die Grundlage für die Formulierung der NEXT13-Ziele sein.

Bei Erstellung des Kommunikationskonzeptes 2012 hatte die Fanpage der NEXT Berlin 3.782 „Likes“<sup>25</sup>. Damit hatte sich die Zahl seit Jahresbeginn mehr als verdoppelt, von 1662 am 1. Januar 2011. Das gelang ohne speziell auf diesen Kanal ausgerichtete Kampagnen.

Zunächst wurden die Zielgruppen bestimmt, auf die Kommunikationsmaßnahmen abgestimmt werden sollten. Darunter fanden sich sowohl die Mittler, also Journalisten und Blogger, als auch die Angehörigen der NEXT-Zielgruppen im Ticketverkauf. Dazu gehören die Agenturmanager, Studenten und die „Friends“. „Friends“ sind der Agentur nahe stehende Personen, welche durch ihre Beziehung zum Unternehmen eine gesonderte Stellung innehaben.

Durch die Analyse der bisherigen Facebook-Kommunikation wurde schnell deutlich, dass eine Steigerung der Interaktion mit den Fans ein zentraler Baustein der aufzustellenden Strategie sein musste.

Aus diesem Grund hat das NEXT-Team verschiedene Maßnahmen entwickelt. Zunächst sollten allgemeine Richtlinien für den Gebrauch des sozialen Netzwerks definiert werden und ein Verantwortlicher für diesen Bereich bestimmt werden. Die Blogger, die von der Konferenz berichten, sollten auch schon im Vorfeld aktiv auf Facebook schreiben und darüber hinaus sollte eine Guideline für die Nutzung des Netzwerks und die Steigerung der Interaktion erstellt werden.

### **Zusammenfassung Stand 2011 – Ziele für NEXT12:**

- Anzahl Facebook Fans von 3.876 auf 6.000 steigern.
- Die Kommunikation auf der Fanpage der NEXT Berlin ist von Initiativbeiträgen der „Fans“ geprägt und kein Monolog seitens der NEXT Berlin
- Es findet eine Konversation der Fans untereinander sowie der NEXT Berlin

---

<sup>25</sup> <http://www.facebook.com/nextconf> - abgerufen am 18.10.2011 11:48



mit den „Fans“ auf der Fanpage der NEXT Berlin statt.

- Im Zeitraum von Anfang Januar bis Ende Mai 2012 wird es wöchentlich mindestens 3 Updates auf der Fanpage geben.

## 2.1.2 Twitter

„Twitter ist ein Echtzeit-Informationsnetzwerk, das Dich mit den neuesten Geschichten, Ideen, Meinungen und Nachrichten über das verbindet, was Du interessant findest.“<sup>26</sup>

Twitter war vor und während der NEXT11 noch kein Kanal, über den eine nennenswerte Kommunikation stattgefunden hat. Für die NEXT12 wurde ein Konzept erstellt, das eine stärkere Nutzung des Kurznachrichtendienstes vorsieht.

Die bisher verwendete Tweet-Automatik, mit der Links von Blogeinträgen direkt und ohne weiteren Kommentar als Tweet gesendet wurden, wurde abgeschafft und durch eine persönlichere Kommunikation mit den Followern ersetzt.

Das NEXT-Team hat sich dazu entschlossen, Twitter stärker zu nutzen und damit einen weiteren Kanal für die Kommunikation zu nutzen. Durch die Zeichenbeschränkung, die auf Twitter besteht, sind jedoch angepasste Nachrichten nötig. Es stellt in der Nutzung eine Herausforderung dar, innerhalb der 140 erlaubten Zeichen sowohl die Nachricht als auch der weiterführende Link unterzubringen. Nachrichten können einem bestimmten Thema zugeordnet werden. Das ist mittels des sogenannten Hashtags möglich. Dafür setzt man das Rautensymbol „#“ vor einen Begriff. Durch die Suche nach eben diesen Hashtags kann man Tweets zu bestimmten Themen schnell filtern und sich auf ein bestimmtes Thema beziehen.

Die Nutzung und dementsprechend auch der Einfluss von Twitter wachsen stetig. Während der US-Wahl im November 2012 erreichte die Nutzung einen neuen Höhe-

---

<sup>26</sup> Twitter, 2012

punkt, als nach der Verkündung Barack Obamas als Sieger der Wahl in einer Minute 327.453 Tweets gesendet wurden<sup>27</sup>.

Diesem Zuwachs an Bedeutung wollte die NEXT schon 2012 Rechnung tragen. Über diesen Kanal sollten möglichst viele Multiplikatoren und Meinungsführer erreicht werden, die daraufhin die Nachricht und damit weiterführende Links verbreiten sollten. Die anvisierte Zielgruppe der Tweets umfasste vor allem Journalisten, Meinungsführer, Agenturmanager und die auf der NEXT vertretenen Blogger, Speaker und Start-ups<sup>28</sup>.

Für Twitter sind also Maßnahmen definiert worden, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden. Dazu gehören neben der Benennung eines Verantwortlichen (Community Manager) auch die Aufstellung einer generellen Guideline und ein neuer Weg, die Blogbeiträge zu bewerben, also eine Abschaffung der bestehenden Automatik. Das NEXT-Team hatte jedoch keine aktive Nutzungsstrategie des Kurznachrichtendienstes vor der Konferenz festgelegt.

#### **Zusammenfassung Stand 2011 – Maßnahmen und Ziele für die NEXT12:**

- User mit Inhalten auf den Blog leiten.
- Community Manager ernennen, Guidelines erstellen
- Anzahl der Follower von 2796 (06.12.2011) auf 5000 steigern
- Multiplikatoren der Branche erreichen

### **2.1.3 Video**

Die NEXT veröffentlicht seit dem 18. Februar 2010 auf [www.nextberlin.eu](http://www.nextberlin.eu) Videos von den Konferenzen. Diese zeigen meist Vorträge der wichtigsten Sprecher und deren Präsentationen. Ohne richtiges Konzept und gezielte Kommunikation haben diese Auf-

---

<sup>27</sup> <http://www.stern.de/politik/ausland/obamas-siegerfoto-knackt-twitter-rekord-4moreyears-1922011.html>

<sup>28</sup> vgl. Intern, 2012a. S. 152

nahmen meist ein sehr begrenztes Publikum erreicht. Bis zur Erstellung des Kommunikationskonzeptes im Januar 2012 und der damit einhergehenden Formulierung von Maßnahmen für eine erhöhte Wahrnehmung der Videos hatten die Videos 119.962 Views generiert. Als Grundlage für die Berechnung der Ziele wurde also eine jährliche View-Zahl von rund 60.000 verwendet.

Aus diesem Grund sollte ein Konzept für eine Reichweiten-Vergrößerung erstellt werden. Mit der Neugestaltung der Website Ende 2011 rückten die Videos mehr in den Fokus und sollten als Werbung für die NEXT dienen.

**Das komplette Video-Konzept zur NEXT12 ist in drei Teile geteilt:**

### **Grundlagen, Produktion und Distribution.**

Zu den Grundlagen des Konzepts gehörten die Analyse der bisherigen Zuschauerzahlen und die Umsetzung der daraus gewonnenen Erkenntnisse. Da die Besucherzahlen großen Schwankungen unterlegen waren<sup>29</sup>, sollten die Videos an regelmäßigen Zeitpunkten veröffentlicht werden. Dabei wurde besondere Rücksicht auf die bisher sichtbar gewordenen Vorlieben der Adressaten genommen. Berücksichtigt wurde weiterhin, dass einige Videos von internationalen Sprechern auch in Amerika geschaut werden. Dementsprechend sind die Veröffentlichungen auf die Zeitverschiebung abgestimmt worden. Beleg dafür ist die Aufzeichnung des Vortrages von Tim Ferriss<sup>30</sup>, der in den Vereinigten Staaten ein bekannter Autor ist und dessen Videos die höchste Klickzahl verbuchen konnte – nämlich 40.972 Views bis zum 11.01.2013<sup>31</sup>.

Die Videos sollten Aufmerksamkeit für die Seite [www.nextberlin.eu](http://www.nextberlin.eu) und damit für den Ticketverkauf generieren. Das Ziel waren 100.000 Views vom 01.01.2012 bis zum Beginn der Konferenz am 09. Mai 2012.

Im Produktionskonzept war eine Produktion durch einen externen Dienstleister festgeschrieben. Dieser sollte sich um den gesamten Prozess der Erstellung des Videocon-

---

<sup>29</sup> Vgl. Intern, 2012a: S.75f

<sup>30</sup> URL des Videos: <http://video.nextconf.eu/video/1872350/0/the-4-hour-body>

<sup>31</sup> Intern, 2013b

tents kümmern. Geplant waren acht Videos im Vorfeld der NEXT12, in denen die Sprecher portraitiert werden oder Themen rund um die Konferenz behandelt werden.

Das Distributionskonzept sah im Vorfeld der NEXT12 eine regelmäßige Video-Veröffentlichung am Mittwoch vor. Dieser Zeitpunkt wurde aufgrund der angestellten Analyse der Zuschauergewohnheiten gewählt.

Aufzeichnungen von den Sprechern und selbst erstellte Videos sollten eine Aufmerksamkeit für die NEXT12 schaffen und gleichzeitig einen informativen Mehrwert bieten.

Messbare Ziele waren die Zahl der Videoaufrufe, welche von 91.000 (2011) auf 200.000 in 2012 gesteigert werden sollten. Zudem sollten die Videos im iTunes Store über 100 Mal positiv bewertet werden<sup>32</sup>.

Zusammenfassung: Stand 2011 - Maßnahmen und Ziele für die NEXT12

- Acht Videos im Vorfeld der NEXT12 produzieren und publizieren
- Page Views für [www.nextberlin.eu](http://www.nextberlin.eu) auf 100.000 steigern
- 200.000 Video-Aufrufe im Jahr 2012 erreichen
- Regelmäßige Veröffentlichung der Videos nach der NEXT12

## 2.1.4 Bloggerprogramm

Das Bloggerprogramm der NEXT soll die Bekanntheit und die Berichterstattung über die Konferenz steigern. Ein Blogger führt sein Blog (kurz für Weblog), eine Art elektronisches Tagebuch im Netz. Die Einträge werden ständig, aber nicht regelmäßig aktualisiert und stehen in umgekehrt chronologischer Reihenfolge zur Verfügung. Blogger

---

<sup>32</sup> Intern, 2012a: S.160

haben meist einen starken Themenfokus und sind in ihrem Arbeitsbereich dadurch gut vernetzt<sup>33</sup>.

Für 2012 wurden konkrete Vorgaben über das Ausmaß und die Anforderungen an die Blogger formuliert. Für die Betreuung des Programms wurde eine externe Agentur herangezogen. Diese sollte sicherstellen, dass alle Vorgaben eingehalten werden. Das NEXT-Team entschied sich für die Agentur pr://ip (Primus Inter Pares) und gab ein detailliertes Briefing an die Agentur weiter. In diesem waren die Umfänge des Programms enthalten, die Anzahl der Blogger, deren Sprache/Herkunft, sowie eine Mindestbekanntheit, um eine möglichst große Reichweite zu erreichen. Ein besonderes Augenmerk lag dabei auf Bloggern aus Skandinavien und den Niederlanden. Dies hängt mit den Kooperationen mit Konferenzen in den Niederlanden (PICNIC und The Next Web Amsterdam) und der niederländischen Programmkuratorin Monique von Dusseldorp. Daraus ergibt sich eine besondere Verbindung, die sich mit Besucherzahlen belegen lässt, da 10% der ausländischen Teilnehmer 2011 aus den Niederlanden stammten<sup>34</sup>. Im Vergleich dazu kamen nur 2% der Blogger auf der NEXT11 aus den Niederlanden (Abbildung 3).

Ähnlich verhält es sich mit dem skandinavischen Raum. Für die NEXT11 registrierten sich verhältnismäßig viele Teilnehmer, vor allem aus Dänemark und Schweden, und machten gemeinsam 28% der ausländischen Teilnehmer aus<sup>35</sup>. Auch hier zeigt sich wieder eine Dissonanz zum Anteil der Blogger. Dieser lag nur bei addierten 11%. Um diese Zielgruppe noch stärker anzusprechen und offensichtlich vorhandenes Potenzial zu nutzen, wurde ein festgelegter Anteil an Tickets für Blogger aus Skandinavien reserviert.

---

<sup>33</sup> Kollmann, 2012

<sup>34</sup> Intern, 2012a: S.24

<sup>35</sup> Intern, 2012a: S.24

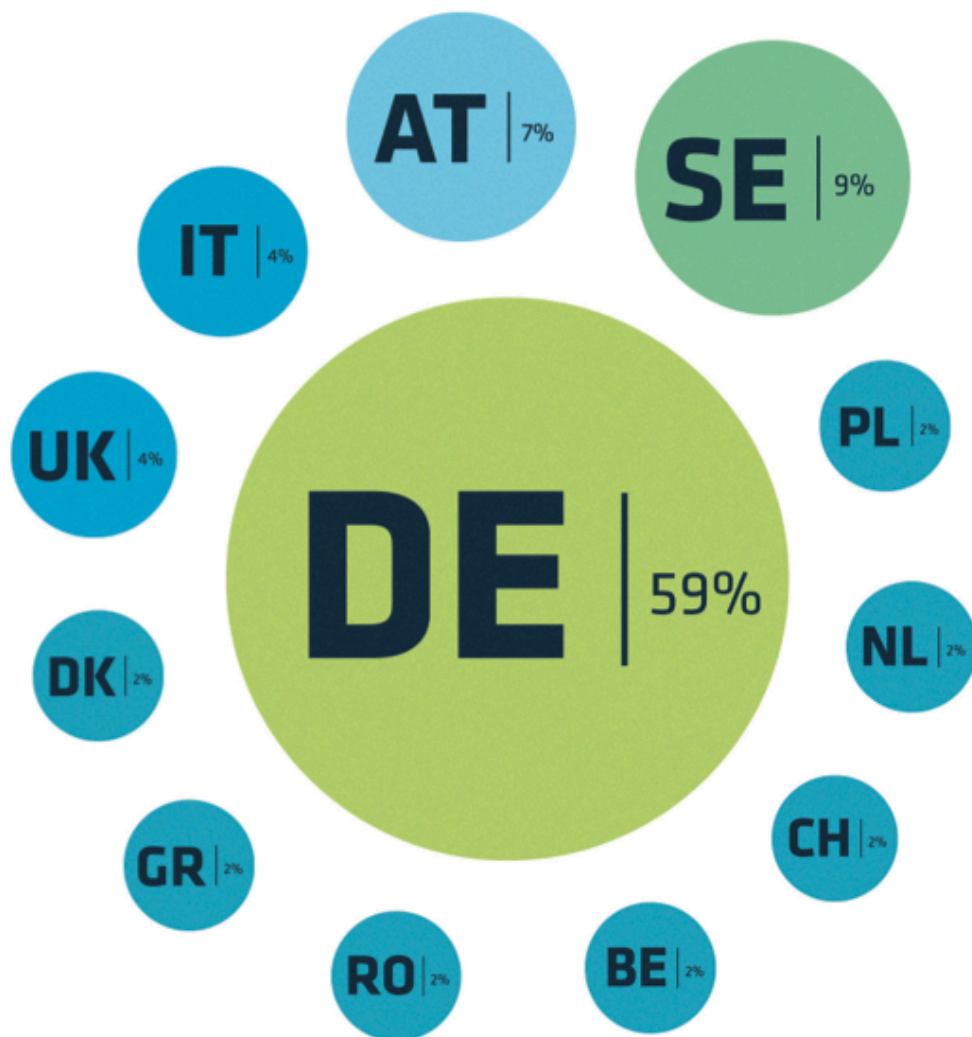


Abbildung 3: Verteilung der Blogger in 2011 (Intern, 2012a: S.44)

Die Auswertung zeigt, dass im Jahr 2011 nur 41% der Blogger nicht aus Deutschland kamen. Aus diesem Grund wurde das Konzept für das Bloggerprogramm für die NEXT12 vom Team selber geschrieben.

In dem Konzept wurden die wichtigsten Eckpunkte festgehalten. Die Agentur wurde mit der Zielsetzung an die Blogger-Akquise geschickt, dass nur 5 der 40 Tickets an deutsche Blogger vergeben werden sollten. Die weitere Verteilung wird aus der Grafik (Abbildung 4) ersichtlich. 7 Tickets für Blogger in den Niederlanden, 8 für Blogger aus

Großbritannien und 10 für skandinavische Blogger. Die restlichen 10 sind international zu vergeben.

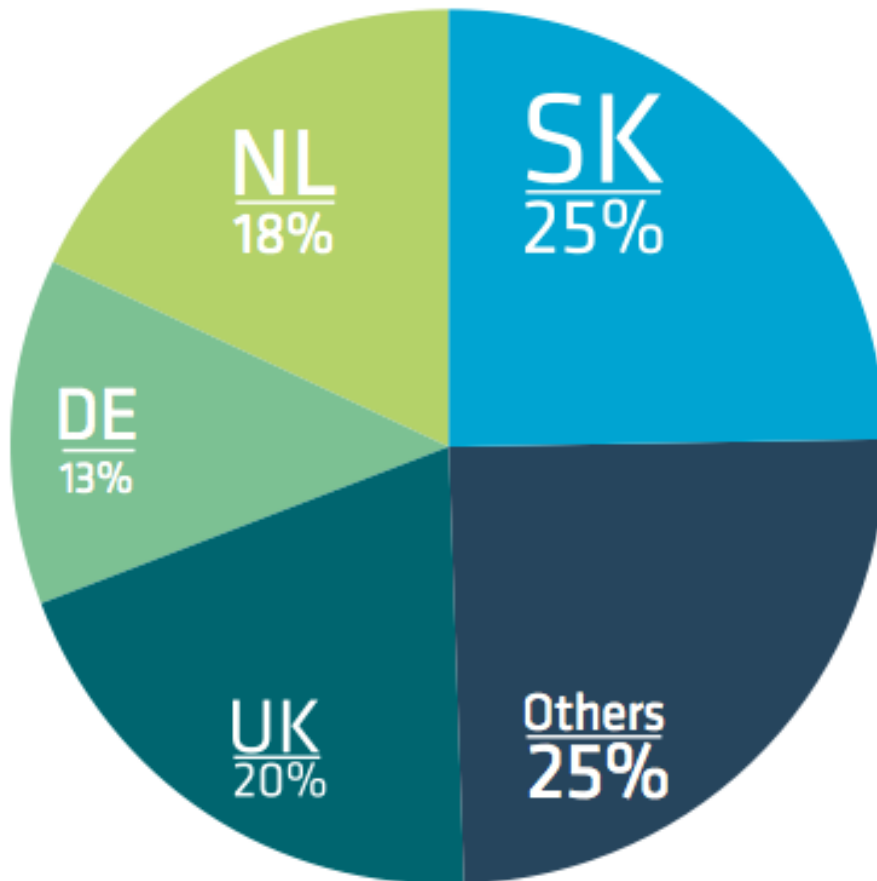


Abbildung 4: Definierte Verteilung der Blogger auf der NEXT12 (Intern, 2012a: S. 136)

Das Programm ist als Tauschgeschäft geplant. Die Blogger bekommen ein Ticket und können sich mit den Sprechern der Konferenz austauschen. Darüber hinaus können sie sich als offizielle Partner bezeichnen und bekommen eine Plattform für ihre eigene Vermarktung.

#### **Zusammenfassung: Stand 2011 – Maßnahmen und Ziele für NEXT12**

- Das NEXT-Team gibt ein Briefing an den Dienstleister, dieser akquiriert die Blogger
- Die Blogger sollen aus dem deutschsprachigen Raum, mehrheitlich aber aus dem europäischen Raum stammen.
- Die Blogger sollen die NEXT als Plattform nutzen und als Multiplikator fungieren

## 2.2 Ticketverkäufe

Da der finanzielle Erfolg der Konferenz vorrangig an die Zahl der verkauften Tickets gekoppelt ist, ist in diesem Bereich eine genaue Analyse der Ticketverkäufe besonders wichtig. Dabei geht es vor allem darum, zu erkennen, welche Gruppe von Käufern zu welchem Zeitpunkt welches Ticket erwarb und welche Kommunikationsmaßnahmen entscheidend zum Ticketkauf beitrugen.

Die Auswertung dieser Daten ist auch für die NEXT11 geschehen. Hierbei zeigte sich, dass nur wenige Teilnehmer aus den Vorjahren wieder ihren Weg zur Konferenz gefunden haben. Die „Churn-Rate“<sup>36</sup>, also der Anteil Ticketkäufer, die im Folgejahr nicht wieder an der Veranstaltung teilgenommen haben, lag 2011 bei knapp 84%<sup>37</sup>. Es kauften also nur 16% der Teilnehmer auch im nächsten Jahr ein Ticket.

2011 wurden Tickets in insgesamt neun Kategorien verkauft. So lag die Preisspanne im Endeffekt bei 90 bis 1490 Euro (exklusive Bearbeitungsgebühren und Mehrwertsteuer). Diese Kategorisierung der Tickets ermöglicht eine exakte Analyse der Teilnehmer und deren Tätigkeitsfelder – allerdings sorgt sie auch für einen großen organisatorischen Aufwand und unter Umständen Verwirrung bei potentiellen Käufern. Die Teilnehmer müssen sich selbst in eine der Kategorien einfügen, und im NEXT-Team sorgt die Verwaltung für erheblichen administrativen Aufwand.

Frühbuchern wurde ein reduzierter Ticketpreis angeboten, der deutlich unter dem Normalpreis lag. Zum Zeitpunkt des Ticketkaufs besteht für die Frühbücher ein gewisses Risiko, da ihnen noch keine Details über das Veranstaltungsprogramm vorliegen. Für die Organisatoren der NEXT bieten die sogenannten „Early Bird“-Tickets Planungssicherheit, da sie einerseits Einnahmen generieren und andererseits auch eine erste Einschätzung der Teilnehmerzahl erlauben. Tickets, die zu einem Zeitpunkt gekauft wurden, zu dem bereits Details über das Programm der Konferenz vorlagen, hatten einen höheren Preis.

---

<sup>36</sup> <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/churn-rate.html>

<sup>37</sup> Intern, 2012a. S.107



### Anzahl verkaufte Tickets 2011

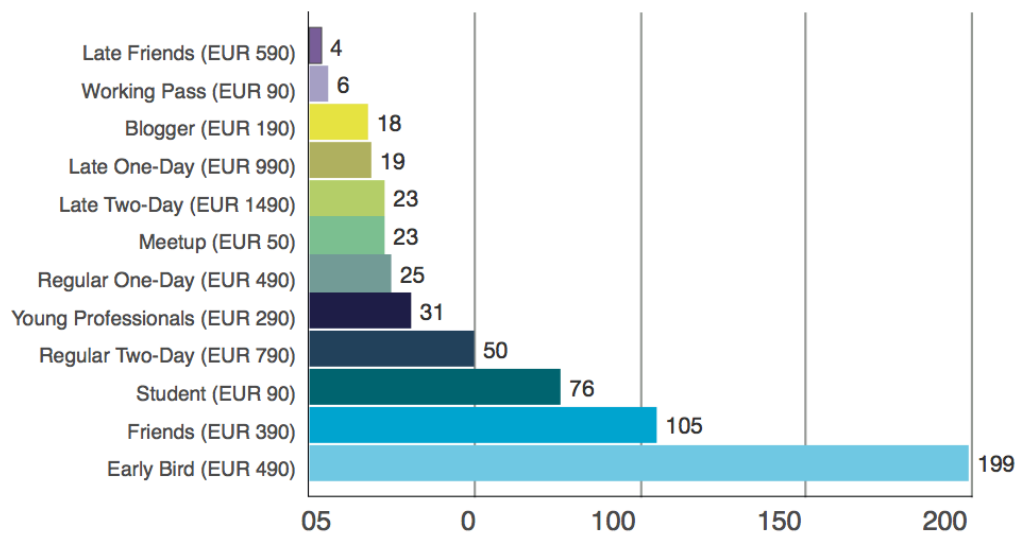


Abbildung 5: Anzahl Ticketverkäufe und Kategorien NEXT Conference 2011 (Intern, 2012a: S.90)

Die Analyse der Ticketverkäufe zeigte, dass das „Early Bird“-Ticket sehr häufig gekauft wurde (Abbildung 5). Mit weitem Vorsprung hat es die höchste Käuferzahl. Begründet liegt dies in der Bereitstellung eines vordefinierten Kontingents, das für die „Early Bird“-Tickets bei 200 lag.

Die Zeitleiste der Ticketverkäufe 2011 (Abbildung 6) zeigt, dass die Tickets für Frühbucher einen Anstieg zu Jahresbeginn verzeichnen konnten und diesen bis kurz vor Ende der Frühbucherphase Anfang April fortsetzen konnten.

Ab dem 01.03.2011 stiegen die Absatzzahlen in allen Kategorien, sodass fast 75% der Tickets erst ab März verkauft wurden. Der vergünstigte Preis der „Early Bird“-Tickets scheint also kein besonderer Anreiz für den Ticketkauf zu sein.

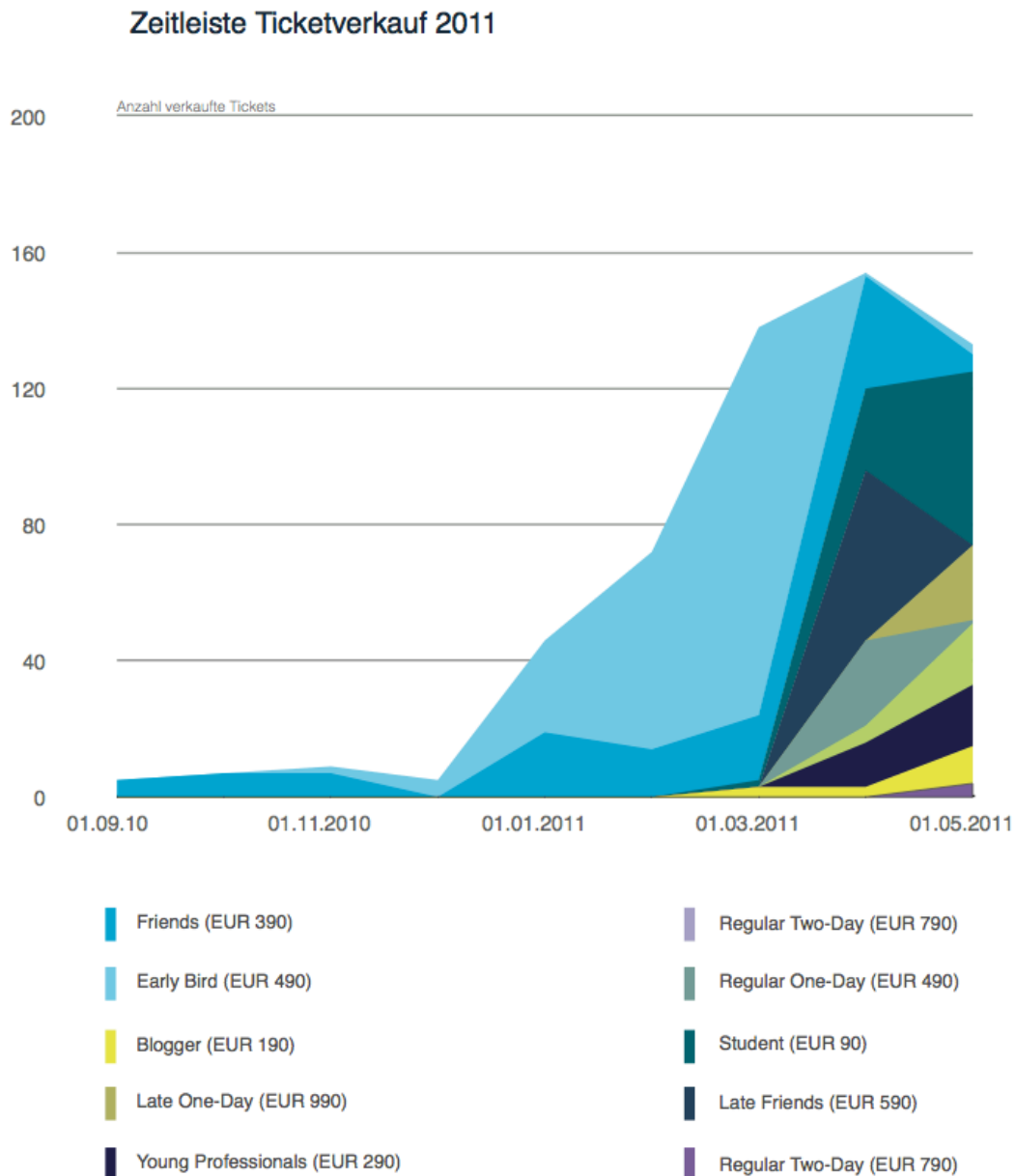


Abbildung 6 Zeitleiste Ticketverkauf (Intern, 2012a: S.91)

Für die NEXT12 wurde ein Ticketvertriebskonzept erarbeitet, das sich sowohl mit der Preisgestaltung, den Zielgruppen, den Kategorien und den Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen für die jeweiligen Kategorien beschäftigt.

Die Preisgestaltung ist eng mit der Gestaltung der Kategorien verbunden. Die Analyse hat gezeigt, dass der Preis nicht den Ausschlag beim Ticketkauf gibt. In der Zielsetzung wurde festgelegt, dass 700 der 1800 Teilnehmer ein Ticket kaufen. Der Durchschnittspreis sollte dabei mindestens 550€ betragen. Mit Hinblick auf dieses Ziel wurden für die meisten Kategorien Preiserhöhungen beschlossen.

In Abbildung zeigt sich, dass mit voller Ausschöpfung der Kontingente der einzelnen Kategorien ein Durchschnittspreis realisieren lässt, der durch den bereits erfolgten Abzug der Gebühren die Zielvorgabe erreicht.

Kontingent	Preis	Kategorie	Zielgruppe
100	90 €	Student	Studenten
50	390 €	Young Professional	Young Professionals bis 27 Jahre
150	190 €	Start-Up	Start-Ups
100	590 €	Friends	Freunde (Team + GF), Wiederholungstäter, Freunde von Freunde Facebook Fans NL (Neuanmeldung Vorschaltseite) Signatur Xing Gruppe Twitter Umfrage Teilnehmer
100	690 €	Early Bird	Businessdeveloper Entscheider auf Kundenseite Unternehmer Investoren Agenturmanager
50	690 €	Regular One-Day	
100	990 €	Regular Two-Day	
25	990 €	Late One-Day	
25	1490 €	Late Two-Day	

Abbildung 8 Kontingent nach Kategorien 2012 (Intern, 2012a: S. 120)

Die Zielgruppen der Kategorien sind weitgehend selbsterklärend, einzig die „Friends“ bedürfen einer Erklärung. In diese Gruppe gehören Teilnehmer, die sich schon im Vorfeld mit der Konferenz auseinander gesetzt und sich für die kommunizierten Themen interessiert haben. Eingeschlossen sind damit alle, die in sozialen Netzwerken mit der NEXT verbunden sind oder den Newsletter abonniert haben. Es fallen auch Freunde von Mitarbeitern, Teilnehmer voriger Konferenzen und Teilnehmer der Umfrage in diese Kategorie. Im Zweifel wird im Einzelfall entschieden, ob ein Käufer in diese Kategorie passt.

Die Kampagnen für die einzelnen Kategorien sollten nach einem festgelegten Muster erstellt und so analysierbar durchgeführt werden. Beispielhaft wurde dieses Muster für die Kategorie Friends erstellt. Jede Zielgruppe in der Kategorie wurde mit einer separa-

ten Maßnahme angesprochen. Dies sollte eine optimale Ansprache des jeweiligen Personenkreises garantieren und eine genauere Analyse der Maßnahmen ermöglichen.

Für die Friends-Kategorie wurden insgesamt acht Maßnahmen auf die jeweiligen Adressaten abgestimmt. Dies stellte sich wie folgt dar:

- **Freunde des Teams und der Geschäftsführung:** Verteilung von Postkarten mit Ticketcode wurden vom NEXT-Team und der Geschäftsführung an Freunde verschickt
- **Freunde von Freunden:** Auf Anfrage erhalten Freunde von Freunden auch ein Friends-Ticket
- **Newsletter Neuansmeldung:** Per Mail wird ein Friends-Ticket angeboten
- **Email Kontakte der SinnerSchrader AG:** In der Email-Signatur der SinnerSchrader Mitarbeiter ist ein Code für Friends-Ticket enthalten
- **NEXT Berlin Xing Gruppe:** Per Gruppennewsletter wird ein Friends-Ticket angeboten
- **NEXT Berlin Twitter Follower:** Den Followern wird ein Friends-Ticket zur Verfügung gestellt – die genaue Kampagne muss noch definiert werden
- **Teilnehmer Umfrage:** Die Teilnehmer der Umfrage bekommen ein Friends-Ticket angeboten
- **Wiederholungstäter der NEXT Berlin:** Ehemalige Teilnehmer der NEXT bekommen per Mail ein Friends-Ticket angeboten

Die Erfolgskontrolle der einzelnen Maßnahmen wird mittels Ermittlung der Konversationsrate durchgeführt. Diese ergibt sich per Division der Anzahl der Käufer durch die Anzahl der angesprochenen Kontakte. Für die Maßnahmen wurden keine definierten Zielgrößen der Konversationsrate formuliert.

---

**Zusammenfassung: Stand 2011 – Maßnahmen und Ziel für die NEXT12**

- 1800 registrierte Teilnehmer, davon 700 zahlende Teilnehmer, die einen Durchschnittspreis pro Ticket von 550€ bezahlt haben.
- Senkung der Churn-Rate von 84% auf 50% (283 Teilnehmer der NEXT11 sollen ein Ticket für die NEXT12 erwerben)
- Mindestens 150 Teilnehmer, die bereits eine NEXT zwischen 2006-2010 besucht haben.
- Durchführung der definierten Maßnahmen zur Steigerung des Ticketabsatz
- Konversationsrate wird als Indikator zur Erfolgsmessung der Maßnahmen herangezogen

### **3 Analyse der NEXT12**

Die Analyse der NEXT12 ist die wichtigste Grundlage zur Erstellung eines Kommunikationskonzeptes für die NEXT13. Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden neue Ziele sowie Maßnahmen zur Zielerreichung abgeleitet.

Dabei ist es nicht nur wichtig, ob eine Maßnahme Erfolg hatte oder das gewünschte Ziel nicht erreicht werden konnte. Stattdessen kommt es vor allem darauf an, dass die Gründe für das Ergebnis qualitativ ausgewertet werden. Nur auf diese Weise können wertvolle Erkenntnisse für die Neukonzeption gewonnen und die Wiederholung von Fehlern aus der Vergangenheit vermieden werden.

Die Analyse der einzelnen Ziele und Maßnahmen erfolgt in den nachstehenden Unterkapiteln.

## 3.1 Marketing & PR

„Ohne Erfolgskontrolle geht es nicht. Sie ist ein wichtiges Zahnrad im Getriebe der Konzeption. Kommunikation ohne vernünftige Kontrolle ist schlichtweg Blindflug.“<sup>38</sup>

Die Untersuchung der formulierten Maßnahmen und Ziele auf ihren Erfolg hin ist die Basis der vorliegenden Arbeit. Bei dieser Art der Erfolgskontrolle unterscheidet man zwischen

- strategischer Kontrolle (machen wir die richtigen Dinge?) und
- operativer Kontrolle (machen wir die Dinge richtig?).<sup>39</sup>

Der Ansatz der operativen Kontrolle wird im Folgenden auf die durchgeführten Maßnahmen angewendet. Die Analyse orientiert sich dabei an der von Engler/Hautmann festgelegten Vorgehensweise. Dabei werden zunächst die Zielgrößen herangezogen, die IST- mit den Zielwerten verglichen, die Abweichungen analysiert und zum Abschluss neue Ziele und neue Maßnahmen abgeleitet.

Im ersten Teil der Arbeit wurde die Vergleichsgrundlage, die Ergebnisse der NEXT11, für diese Analyse dargestellt. Aus diesen Ergebnissen wurden die definierten Zielwerte für die NEXT12 abgeleitet, die nun im Rahmen der Erfolgskontrolle näher beleuchtet werden sollen. Dabei soll nicht nur festgestellt werden, ob die Ziele erreicht wurden, sondern auch die Gründe für das jeweilige Ergebnis untersucht werden.

### 3.1.1 Facebook

Derzeit folgen 4970 User der Facebook-Seite der NEXT<sup>40</sup>, und damit wurde das Ziel im Bereich Mitglieder-Zuwachs nicht erreicht.

---

<sup>38</sup> Schmidbauer und Knödler-Bunte, 2004: S.223

<sup>39</sup> Vgl. Engler und Hautmann, 2007: S.176

Auch die weiteren definierten Ziele konnten nicht erreicht werden. Ein zentrales Ziel war eine Steigerung der Interaktion mit und zwischen den Usern. Die Beiträge, die seitens der NEXT gepostet wurden, haben kaum Rückmeldungen durch User erbringen können. Auch unter den Usern ist bis dato keine Konversation entstanden, obschon dieses Ziels schwer messbar ist, da solche Konversationen nur teilweise in den Kommentaren, hauptsächlich aber über private Nachrichten geführt werden.

Die Analyse der getätigten Updates auf der Fanpage der NEXT Berlin zeigt, dass das Ziel von 3 Updates pro Woche erreicht wurde: Zwischen dem 01.01.2012 und dem 19.11.2012 wurden insgesamt 241 Updates gepostet, bis 31.05. waren es 97 Einträge. Diese Updates konnten aber kein großes Publikum erreichen. Durchschnittlich sahen nur 1130 Personen die Posts, mit einem Minimum von 9 Usern und einem Maximum von 2821 Nutzern, die einen Eintrag gesehen haben. Virale Effekte sind nahezu komplett ausgeblieben. Es gab maximal 23 Virale Reaches, d.h. dass nur 23 Freunde von Fans der NEXT erreicht wurden<sup>41</sup>.

Gründe für das Verfehlen der Zielsetzung lassen sich zuerst in der personellen Besetzung des Organisationsteams finden. Die Definition eines Community Managers für die Kommunikationskanäle in sozialen Netzwerken erwies sich als schwierig, da sich im Team im Vorfeld der NEXT12 nur wenige festangestellte Mitarbeiter mit ausreichenden zeitlichen Kapazitäten befanden und Freelancer (und Praktikanten) nicht die nötige, tägliche Anwesenheit vorweisen konnten. Daher wurde das Thema leider nicht ausreichend betreut, um die Erreichung der Ziele gewährleisten zu können.

Die Analyse der Zielsetzungen für die NEXT12 kann dementsprechend kurz gehalten werden. Die Mehrzahl der Ziele konnte nicht erreicht werden. Das liegt schlicht darin begründet, dass die formulierten Maßnahmen aufgrund nicht vorhandener humaner Ressourcen nicht im erforderlichen Umfang umgesetzt wurden.

Der Zuwachs der Fans auf der Facebook-Seite ist zwar erkennbar, doch ist er hauptsächlich als „natürliches Wachstum“ zu betrachten. Die Anzahl der Facebook-Nutzer in Deutschland ist seit Januar um 16,41% gestiegen<sup>42</sup> während die Zahl der Fans der Fanpage um knapp 25% gestiegen ist. Dementsprechend ist ein Großteil der zuge-

---

<sup>40</sup> Facebook-Seite der NEXT, 12.01.2013

<sup>41</sup> Vgl. Anhang 3 –Tabelle 1

<sup>42</sup> Allfacebook, 2012



wonnenen Nutzer nicht allein auf die durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen, sondern auf das generelle Wachstum der Nutzerzahlen des sozialen Netzwerks zurückzuführen.

Unter den Fans der Fanpage konnten 228 Ticketkäufer identifiziert werden, was einen beachtlichen Teil, nämlich 40%, der gesamten Käufer ausmacht<sup>43</sup>. Dies zeigt deutlich, welches Potential Facebook mittlerweile als Kommunikationskanal besitzt. Unklar ist dabei jedoch, ob die Personen der Fanpage vor oder erst nach dem Ticketkauf gefolgt sind. Unabhängig davon spiegelt die Zahl das längerfristige Interesse der Käufer an der Veranstaltung. Sie sind grundsätzlich an News über diese und weitere Veranstaltungen der NEXT Berlin interessiert. Dies sind gute Voraussetzungen für weitere kommunikative Maßnahmen über diesen Kanal.

### **Zusammenfassung: Analyse NEXT12**

- Wichtige Maßnahmen aus dem Kommunikationskonzept wurden nicht umgesetzt.
- Die angestrebte Regelmäßigkeit in den Updates wurde erreicht, die Wirkung ist dennoch als gering zu bewerten.
- Ein hoher Anteil der Ticketkäufer ist Fan der NEXT-Fanpage.

### **3.1.2 Twitter**

Während der Konferenz hat die NEXT mit ihrem Account das Programm promotet, allgemeine Informationen verbreitet und Fragen der Konferenzteilnehmer beantwortet. Insgesamt wurden während der zwei Konferenztage über 9000 Kurznachrichten mit dem Hashtag zur NEXT12 (#next12) über Twitter gesendet<sup>44</sup>. Am aktivsten twitterte das NEXT-Team selbst und hat über 240 Tweets versendet<sup>45</sup>. Das Hashtag wurde folglich sehr rege benutzt und hat damit auch die gewünschte Aufmerksamkeit erzeugt.

---

<sup>43</sup> Intern, 2012b

<sup>44</sup> BuzzRank, 2012

<sup>45</sup> TwinglyLiveboard, 2012

Das erreichte Kontaktpotenzial betrug über 12,8 Millionen Twitter-Nutzer. Dieses Potenzial umfasst die Anzahl an Personen, die Tweets zur NEXT12 in den Timelines von Usern mit denen sie verbunden sind sehen konnten. Insgesamt haben 2418 verschiedene Twitter-Nutzer etwas über die NEXT12 geschrieben<sup>46</sup>.

Die Anzahl der Follower liegt heute bei 4,465 (11.01.2013) und ist damit immer noch unter der Zielsetzung von 5,000<sup>47</sup>. In Anbetracht der fehlenden aktiven Nutzungsstrategie für die Plattform war das Ziel äußerst ambitioniert und nicht realistisch zu erreichen gewesen.

In der Analyse der Follower zeigt sich, dass die Mehrheit ihren Account in englischer Sprache führt (Abbildung 7). Daraus lässt sich keine genaue Aussage über die Herkunft und Muttersprache der User treffen, allerdings wird die Entscheidung, alle Tweets in englischer Sprache zu senden, bestätigt. Mehr als die Hälfte der User ist mit der englischen Sprache vertraut.

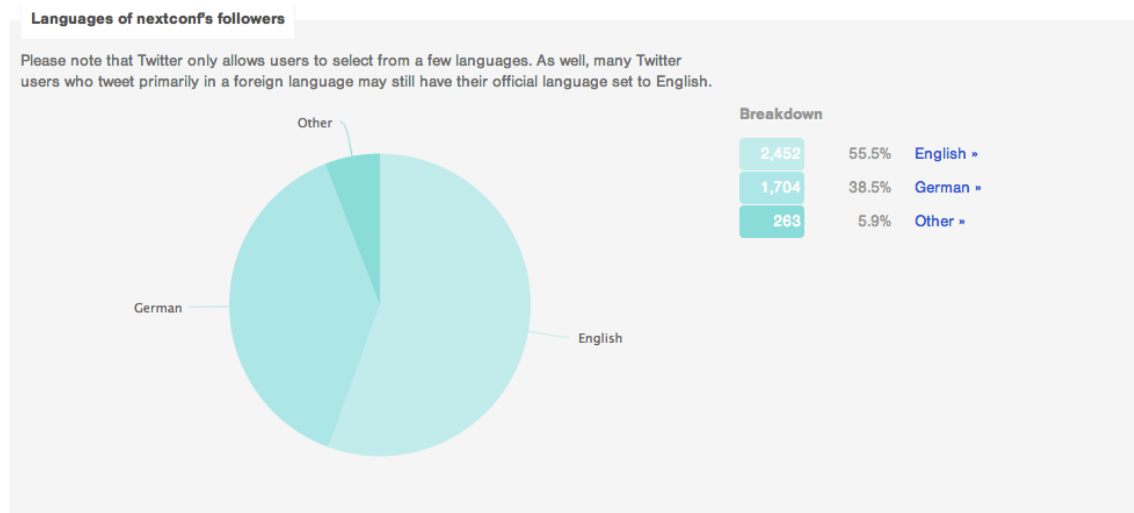


Abbildung 7: Sprachen der Follower (Followerwonk, 2013)

<sup>46</sup> BuzzRank, 2012

<sup>47</sup> Intern, 2012a. S. 147

**Zusammenfassung: Analyse NEXT12**

- Hohe Aktivität während der Konferenz
- Aufmerksamkeit für die Themen der NEXT besteht über das ganze Jahr hinweg.
- Die Entscheidung in der englischen Sprache zu kommunizieren erweist sich als sinnvoll.

**3.1.3 Video**

Das formulierte Videokonzept enthielt eine detaillierte Analyse des Vorjahres und daraus gezogenen Schlüssen. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden umgesetzt und können nun ihrerseits überprüft werden. Aus den gewonnenen Erkenntnissen wurden Zielen und Maßnahmen abgeleitet, die nun ihrerseits überprüft werden sollen. Die Videos wurden über den Dienstleister 23video publiziert und dann auf der Konferenz-Website [www.nextberlin.eu](http://www.nextberlin.eu) eingebunden sowie automatisch auf verschiedenen Kanälen wie Youtube, Boxee und iTunes veröffentlicht.

Die größte Änderung in der Videokonzeption liegt, im Vergleich zu 2011, in der Frequenz der Videoveröffentlichungen. Nach der NEXT11 wurden die Videos noch in ihrer Gesamtheit zu einem bestimmten Zeitpunkt publiziert, nach der NEXT12 erfolgte ihre Veröffentlichung regelmäßig über einen längeren Zeitraum verteilt. Dies führte insgesamt zu höheren Zuschauerzahlen. Die positiven Bewertungen im iTunes-Store sind aufgrund fehlender Bekanntmachung dieses Angebots ebenfalls ausgeblieben.

Die als Ziel formulierten 100.000 Video-Aufrufe vom Jahres- bis zum Konferenzbeginn sowie die 200.000 Video-Aufrufe im gesamten Jahr konnten nicht realisiert werden. Zwischen dem 16.01.2012 und dem 09.05.2012 wurden die Videos 74.934 Mal aufgerufen. Im ganzen Jahr 2012 sind die Videos 91.002 Mal abgespielt worden. Abbildung 8 zeigt die Analyse der Views im Jahresverlauf (2012). Der große Ausschlag am 15.03.2012 überragt sogar die ersten Veröffentlichungen nach der NEXT12. An diesem Tag wurde keine besondere Werbung für ein Video gemacht, kein neues veröffentlicht.

Dennoch hat vor allem das Video mit einem Vortrag von Florian Heinemann mit dem Titel „Towards a Better Understanding of Marketing Performance Across Multiple Channels – Accounting for Customer Journey and Customer Quality“<sup>48</sup> besonders hohe View-Zahlen generieren können. Dieses Video verzeichnet 2.461 der insgesamt 2.548 Views an diesem Tag. Die genaue Ursache für diese verhältnismäßig hohe Anzahl Views kann nicht genau rekonstruiert werden. Möglich wäre eine Promotion des Videos durch den Sprecher oder einer Website, auf der das Video eingebunden wurde.

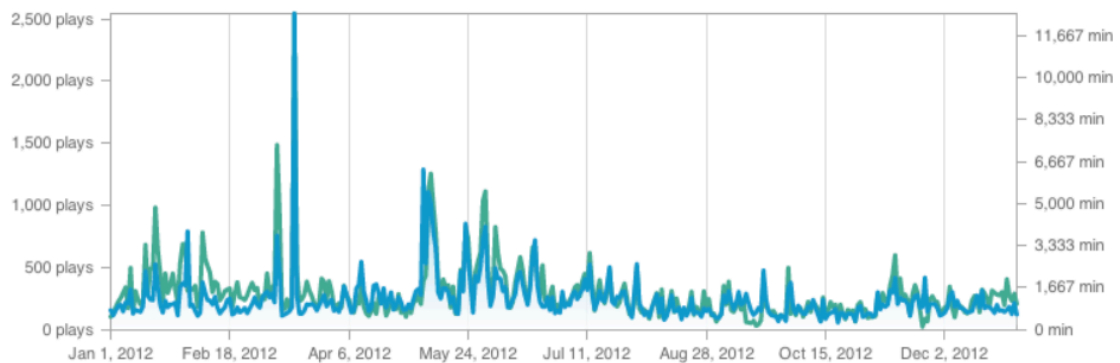


Abbildung 8 Jahresverlauf der Views in 2012 (Intern, 2013c)

Im Produktionskonzept war die Erstellung von acht Videos im Vorfeld festgeschrieben. Vor der NEXT12 sind zwei Videos veröffentlicht worden. Dazu gab es einen Mood-Film zur Konferenz, der mit Bildern aus dem Vorjahre die Stimmung wiedergeben sollte. Die beiden inhaltlich auf die NEXT12 ausgerichteten Videos sind Interviews und haben 842<sup>49</sup> und 2.172<sup>50</sup> Views (Stand 02. Januar 2013). Die Anzahl der Videos, die vor der NEXT12 produziert und veröffentlicht werden sollten, wurde zwar verfehlt. Dennoch zeigen die, in Relation zu den anderen Videos, hohen Klickzahlen, dass ein Interesse für Videos mit Themen und Sprechern der NEXT vorhanden ist.

Distribuiert wurden die Videos hauptsächlich auf der Website [www.nextberlin.eu](http://www.nextberlin.eu). Die weiteren Kanäle wurden zwar mit den Videos versorgt, nach außen kommuniziert wurde allerdings nur der Link auf die Website. Die Video-Plattform [www.youtube.com](http://www.youtube.com) hält alle Videos bereit und der Kanal (<http://www.youtube.com/user/nextconf>) hat nahezu

<sup>48</sup> URL des Videos: <http://nextberlin.eu/2012/02/towards-a-better-understanding-of-marketing-performance-across-multiple-channels-accounting-for-customer-journey-and-customer-quality-2/>

<sup>49</sup> URL des Videos: <http://nextberlin.eu/2012/02/post-digital-lifestyle/>

<sup>50</sup> URL des Videos: <http://nextberlin.eu/2012/04/caroline-drucker/>

100 Abonnenten (Stand 03.01). Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Nutzer ganz aktiv auf der Plattform nach Videos der NEXT gesucht haben, da dieser Kanal und sein Potenzial bisher vom Team noch nicht explizit genutzt werden.

### **Zusammenfassung: Analyse NEXT12**

- Geänderte Frequenz der Veröffentlichungen führt zu höherem Niveau in den Views.
- Höchste Zuschauerzahl im Jahr 2012 hat ein Video von der NEXT11.
- Im Vorfeld der NEXT12 werden nur zwei statt acht Videos produziert, diese stoßen aber auch reges Interesse.
- Der Youtube-Kanal hat ohne aktive Kommunikation schon Aufmerksamkeit erzeugt.

### **3.1.4 Bloggerprogramm**

Für die NEXT12 wurde ein detailliertes Konzept zum Bloggerprogramm verfasst. Dieses Konzept sollte sicherstellen, dass der Dienstleister die genauen Vorstellungen und Ziele der NEXT kennt und das anhand dieser eine genaue Evaluation für das Bloggerprogramm erstellt werden kann. Mit der Durchführung des Bloggerprogramms wurde die Agentur pr://ip (Primus Inter Pares)<sup>51</sup> beauftragt.

Das Konzept legt grundsätzlich fest, dass nur noch 40 Tickets für Blogger bereitgestellt werden. Davon gehen nur noch fünf an deutsche Blogger, dementsprechend kommen 87,5% der Blogger aus dem Ausland. Aus Skandinavien, den Niederlanden und Großbritannien sollen 63% der Blogger den Weg zur NEXT12 finden. Damit wird den gewonnenen Erkenntnissen über die Teilnehmer Rechnung getragen. Da ein relevanter

---

<sup>51</sup> Vgl. pr//ip, 2012

Teil der Ticketkäufer aus den oben genannten Regionen kommt, sollte die Berichterstattung in relevanten Blogs aus diesen intensiviert werden. Auf diese Weise sollte einerseits dieser Teil der Zielgruppe für die NEXT12 angesprochen werden. Andererseits ist zu vermuten, dass in diesen Märkten besonders großes Interesse an den Themen der NEXT besteht und somit potentiell noch weitere Ticketkäufer über Kommunikationskanäle in diesen Ländern gewonnen werden können.

Das Bloggerprogramm war als Tauschgeschäft geplant: Die Blogger bekamen ein Ticket und konnten an allen Talks und Workshops teilnehmen und sich mit den Sprechern und anderen Konferenzteilnehmern austauschen. Im Vorfeld der Veranstaltung hat das NEXT-Team Interviews für die Blogger mit Sprechern vor Ort organisiert. Darüber hinaus gab es eine Blogger-WG, die von der NEXT bezahlt wurde, sowie ein Bloggertreffen während der Konferenz.

Vom Dienstleister wurde ein Clipping mit den Beiträgen der Blogger über die NEXT12 erstellt. In diesem zeigt sich, dass ein großer Teil mehrere Einträge verfasst hat und insgesamt knapp 100 Artikel geschrieben wurden.

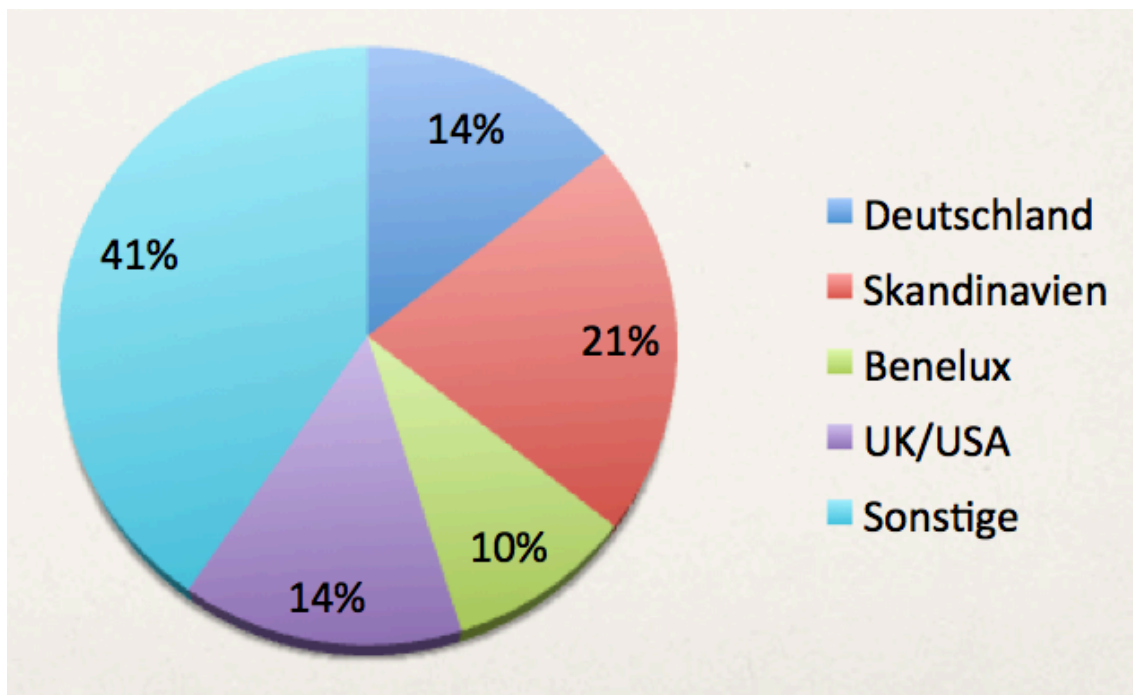


Abbildung 9 Verteilung Nationalitäten der NEXT13-Blogger (pr:ip, 2012b)

Aus Abbildung 9 geht hervor, dass die Vorgaben in Bezug auf die Diversifikation der Herkunft der Blogger erfüllt wurden. Der Anteil der internationalen Blogger lag bei 87%. In den Schwerpunkten wurden die Vorgaben leicht verpasst, da weniger Blogger aus Großbritannien und den Niederlanden kamen als im Briefing vorgesehen. Dass dadurch nur der Anteil in der Gruppe „Sonstige“ angewachsen ist, spricht für eine Diversifikation im internationalen Raum.

Die Agentur übt in ihrem Feedback aber auch deutliche Kritik an der Kommunikation mit dem Team der NEXT. Wie diese Probleme konkret begründet sind, war leider nicht komplett zu ergründen, dennoch zeigte sich, dass eine zwischengeschaltete Agentur auch Probleme bereiten kann. Da die letzte Entscheidung beim Verantwortlichen der NEXT lag, verzögerten sich einige Vorgänge.

### **Zusammenfassung: Analyse NEXT12**

- Verteilung der Nationalitäten ist erreicht worden
- Die Blogger haben knapp 100 Beiträge über die NEXT verfasst
- Probleme in der Kommunikation zwischen NEXT-Team und der Agentur

## **3.2 Ticketverkäufe**

Die Analyse der Ticketkäufe der NEXT12 orientiert sich am vorher formulierten Konzept. Am Beginn der Analyse steht die Preisgestaltung, bevor dann die einzelnen Kategorien und die auf sie abgezielten Kommunikationsmaßnahmen auf den Prüfstand kommen.

Die Erfolgskontrolle in Hinsicht auf die Ticketverkaufszahlen ist positiv. Insgesamt waren 1931 Teilnehmer auf der NEXT13, 764 der Teilnehmer haben ihr Ticket gekauft und damit wurden diese Ziele erreicht und sogar übertroffen.

Das Ziel des Durchschnittspreises von 550€ pro Ticket wurde verfehlt. Der Durchschnittspreis lag knapp rund 513€ pro Ticket. Gründe dafür ist die große Zahl an ver-

kauften Studenten-Tickets. In Abbildung 10 sieht man, dass 135 statt der vorgesehenen 100 Tickets an Studenten verkauft wurden. Zudem sind die Vorgaben in den teureren Kategorien der „Late“-Tickets nicht erreicht worden.

Die Churn-Rate, die laut Zielvorgabe auf 50% gesenkt werden sollte, lag bei 88%. Auch hier wurde das Ziel verfehlt, Gründe für diese Verfehlung können nur vermutet werden. In den Kampagnen wurde eine Kontaktaufnahme zu ehemaligen Teilnehmern explizit festgehalten. Ob diese schlicht nicht erfolgreich oder deutlich genug war, lässt sich mit den vorhandenen Daten nicht ergründen. Ebenso ist es möglich, dass die Gründe anderen Umständen geschuldet sind.

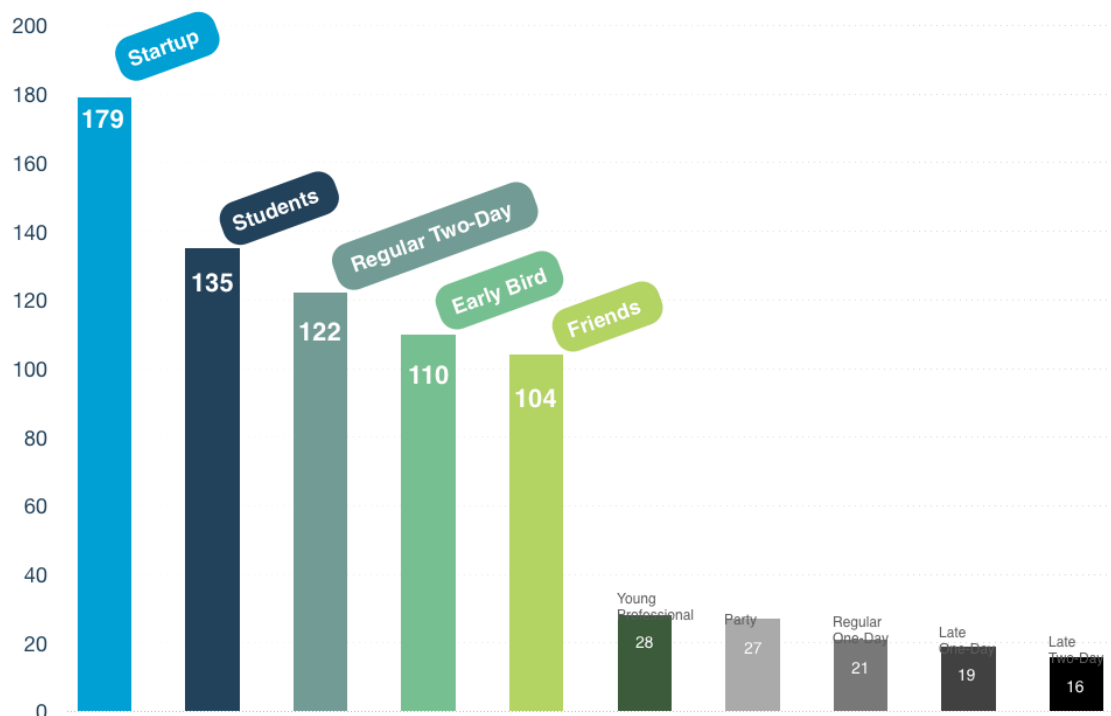


Abbildung 10: Ticketverkäufe nach Kategorien (Intern, 2012)

Die einzelnen Kampagnen werden im Folgenden auf ihren Erfolg untersucht. Dabei nutze ich die im Kommunikations-Konzept festgelegten Maßstäbe. Als wichtigster Indikator gilt die Konversations-Rate (Anzahl angesprochener Kontakte / Ticketkäufe).

Die vor der NEXT12 definierten Maßnahmen sind wie formuliert durchgeführt worden. Da exemplarisch die Kategorie der Friends für die Analyse der Kampagnen dienen sollte und ein umfassendes Tracking der Daten in den Maßnahmen vermerkt wurde, ist über den tatsächlichen Erfolg der Kampagnen keine Aussage zu treffen. Die für eine



Erfolgskontrolle nötigen Daten wurden aufgrund fehlender humaner Ressourcen und Zeitmangel nicht ausreichend erhoben und lassen somit keine Rückschlüsse zu. Dies ist in Anbetracht der genauen Formulierung der Kampagne und ihrer Ziele zu bedauern. Der Grund hierfür liegt im Fehlen der Ressourcen.

**Zusammenfassung: Analyse NEXT12**

- Die Anzahl der verkauften Tickets liegt über der Zielvorgabe
- Der Durchschnittspreis pro Ticket konnte nicht erreicht werden
- Eine Senkung der Churn-Rate wurde nicht erreicht.
- Fehlende Ressourcen im Team führen zu nicht ausreichendem Kampagnentracking
- Die Ansprache der Zielgruppen kann mangels Daten nicht auf ihren Erfolg untersucht werden

## 4 Ziele für die NEXT13

Aus der Analyse des Kommunikationskonzeptes der NEXT12 gibt es wichtige Erkenntnisse, die es bei der Erstellung des Konzepts für die NEXT13 zu berücksichtigen gilt. Die vorliegende Analyse bietet eine Grundlage für alle neuen Maßnahmen. Aus dieser sollen sich die angepassten Ziele sowie die darauf abgestimmten Kommunikationsmaßnahmen ableiten. Die langfristigen Ziele werden davon unabhängig weiter verfolgt: Die NEXT13 soll als Agenda-Setter für digitale Trends wahrgenommen werden. Die NEXT positioniert sich als Konferenz in Europa für Europa und setzt damit ihren Fokus auf die europäische Digitalwirtschaft und ihre Start-up-Szene. Die Entwicklung in der Digitalwirtschaft und des Verhaltens der Konsumenten ist zentrales Thema der NEXT. Auf der Konferenz können sich daher Business-Developer, Agenturmanager, Marketingexperten und Start-ups informieren, vernetzen und inspirieren lassen. Das macht die NEXT für diese Zielgruppe unverzichtbar<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> Vgl. Intern, 2013d

## 4.1 Marketing & PR

Um die richtigen Maßnahmen in der PR zu ergreifen, muss zunächst geklärt werden, welche Zielgruppe durch die Kommunikation angesprochen werden soll und welches Ziel dabei verfolgt wird. Dabei sind die Merkmale des Produkts, also der Konferenz, eine zentrale Botschaft der Kommunikation. Die NEXT befindet sich in einem Wettbewerb mit Konferenzen in Europa. Diese haben häufig eine Schnittmenge in den Themengebieten und damit in der Zielgruppe. Diese liegt mehrheitlich im Teilmarkt der digitalen Wirtschaft. Nach Michael Porter<sup>53</sup> bestehen unter den gegebenen Bedingungen zwei mögliche Marketing-Strategien: selektive Qualitäts- oder Kostenführerschaft. Die Analyse des Ticketverkaufs hat ergeben, dass sich die Preise nicht maßgeblich auf das Kaufverhalten der Teilnehmer auswirkten.

Demzufolge sollte sich die Markenstrategie auf das Erreichen einer selektiven Qualitätsführerschaft ausrichten. Die Leistungsvorteile und Alleinstellungsmerkmale müssen in der Kommunikation Berücksichtigung finden und als Botschaften deutlich vermittelt werden.

Um Kaufanreize zu schaffen und die Kundenbindung zu stärken, muss die NEXT eine Strategie entwickeln, mit der sie den Teilnehmern das ganze Jahr einen Mehrwert bietet, der über die eigentliche Veranstaltung hinausgeht. Begonnen hat diese Entwicklung mit der Erkenntnis, dass ein zu prominent kommuniziertes Meta-Thema zu Verwirrung führen kann. Für die Bildung eines klaren Images und zur Schärfung des Bewusstseins für die Marke NEXT ist dies natürlich kontraproduktiv. Folglich sollten die Marke NEXT und ihre Werte deutlicher kommuniziert werden, um in der Zielgruppe wie angestrebt wahrgenommen zu werden und einen Eindruck zu hinterlassen. Bei einer selektiven Qualitätsführerstrategie muss dies über relevante und für die Kunden wertvolle Inhalte geschehen. Die NEXT verfügt mit dem regelmäßig erscheinenden Newsletter, dem Blog und dem Video-Kanal über ausreichend Plattformen, auf denen das ganze Jahr hinweg Content zu digitalen Trendthemen veröffentlicht werden kann. In den Unterkapiteln werden die weiteren Kommunikationsmöglichkeiten betrachtet.

---

<sup>53</sup> Vgl. Porter, 1983

Primäres Ziel des Marketings ist der Ticketverkauf. Die Kommunikationsmaßnahmen müssen auf dieses direkt oder indirekt einzahlen und messbar sein. Darüber hinaus muss die Entwicklung der NEXT zur führenden Konferenz der europäischen Digitalwirtschaft fortgeführt werden. Kriterium dafür ist die Wahrnehmung der Teilnehmer und der Zielgruppe. Als weiterer Indikator für den Erfolg der Maßnahmen ist die Berichterstattung in den für die NEXT als relevant identifizierten Medien zu beachten. Diese sollen mit Artikeln die Aufmerksamkeit für die Konferenz erhöhen. Zu den als relevant eingestuften Medien, die bei der Erstellung des Kommunikationskonzeptes 2013 identifiziert und klassifiziert wurden, gehören u.a.:

- **Branche:** Horizont, W&V, Kontakter, Page, Weave, Lead Digital
- **Wirtschaftspresse:** Handelsblatt, Wirtschaftswoche, Manager Magazin, Impulse, Capital
- **Meinungsführende Medien:** Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt, Der Spiegel, BILD
- **Broadcasting:** ARD, ZDF, Bloomberg, CNBC, BBC World, CNN, Deutschlandradio

### **Zusammenfassung: Maßnahmen und Ziele NEXT13**

- Primäres Ziel der Kommunikations-Maßnahmen ist der Ticketverkauf
- Langfristiges Ziel sind die Positionierung als führende Konferenz für die europäische Digitalwirtschaft und Agenda-Setter
- Markenstrategie der selektiven Qualitätsführerschaft verfolgen
- Diese Ziele können durch die regelmäßige Veröffentlichung für die Zielgruppe relevanter Inhalte zu digitalen Trendthemen über die Kommunikationskanäle erreicht werden
- Messbar wird die Erreichung der Ziele durch die quantitative und qualitative Analyse der Berichterstattung in relevanten Medien

### 4.1.1 Facebook

Da die 2012 definierten Maßnahmen nicht versagt haben, sondern nicht umgesetzt wurden, lässt sich für die NEXT13 auf den bereits gesteckten Zielen und den dafür formulierten Maßnahmen aufbauen.

Es muss weiterhin ein klares Ziel sein, die Reichweite und damit die Zahl der Fans auszubauen. Durch neue Bestimmungen von Facebook versucht das Netzwerk neuerdings, Unternehmen zu überzeugen für Werbung und/oder für eine größere Reichweite zu bezahlen<sup>54</sup>. Inwiefern sich ein solches Angebot für die NEXT lohnen würde, lässt sich im Vorhinein nicht beurteilen. Zu beachten bleibt, dass sich Messungen über Erfolg und Misserfolg vermutlich verzerren werden. Es lässt sich durch die von Facebook getroffenen Maßnahmen nicht genau bestimmen, wie viele Fans die Posts auf ihrer Seite sehen können. Die konkrete Zahl der User, welche den Post sehen konnten, kann aber in Relation mit den daraus erfolgten Ticketkäufen gesetzt werden, um eine wissenschaftliche Messbarkeit zu gewährleisten.

Die neu gesteckten Ziele sollten sich also eher in Relationen sichtbar machen lassen. So kann eine Vorgabe, wie beispielsweise die höhere Interaktion mit den Fans, auch genauer gemessen werden. Es sollte also nicht um die reine Reichweite gehen, die von Facebook teilweise beschränkt wird, sondern darum, wie viele der tatsächlich erreichten User mit den Beiträgen aktiv interagiert haben.

Die Erhebung solcher Daten wird von Facebook übernommen und kann für jeden Beitrag einzeln ausgewertet werden. Da bisher in nur wenigen Fällen eine relevante Interaktion stattgefunden hat, muss es das wichtigste Ziel sein, eine kontinuierlich wachsende Beteiligung zu erreichen. Bisher haben Fotos die meisten Reaktionen hervorgerufen<sup>55</sup>: Die stärkste Beteiligung der Nutzer wurde von einem Foto hervorgerufen, das 27 Likes, 14 Shares erreicht hat und von 2250 Unique Usern gesehen wurde. Auf dieser Erkenntnis aufbauend muss in den Maßnahmen für eine erhöhte Aufmerksam-

---

<sup>54</sup> Vgl. Media Affin, 2012

<sup>55</sup> URL der Grafik:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151229113033847&set=pb.19620633846.-2207520000.1353499223&type=3&theater>

keit der User festgehalten werden, dass visueller Content wann immer möglich in den Updates der NEXT enthalten sein sollte. Dass dieses Thema auch ein wichtiges Anliegen der Organisatoren ist, zeigen die Aussagen von Martin Recke, der den Social Media-Bereich als eine der größten „Baustellen“ bezeichnet, „für deren Ausbau man deutlich mehr machen muss“<sup>56</sup>.

Wie schon im letzten Jahr gefordert, soll ein Mitglied des NEXT-Teams die Verantwortung für die Pflege des Accounts und die Einhaltung der formulierten Maßnahmen übernehmen. Dieser Verantwortliche muss dabei auch die Erstellung einer Guideline mit allgemeinen Grundsätzen für die Nutzung der sozialen Netzwerke vorantreiben.

### **Zusammenfassung: Maßnahmen und Ziele NEXT13**

- Benennung eines verantwortlichen Community Managers für die Betreuung der sozialen Netzwerke
- Drei Updates die Woche unter häufiger Einbindung visuellen Contents
- Kontinuierliche Auswertung der relativen User-Interaktion
- Auswertung für weitere Maßnahmen zur Steigerung der Interaktion nutzen
- Prozess zur Messung der Interaktion mit den Fans entwickeln und einführen

---

<sup>56</sup> Vgl. Interview - Martin Recke. Z. 180ff.

### 4.1.2 Twitter

Das NEXT-Team hat Twitter als Kommunikationskanal eine hohe Priorität zugewiesen und trägt damit dem Wachstum des Dienstes Rechnung. Über Twitter lassen sich in hoher Geschwindigkeit und Frequenz Content verbreiten. Nicht nur Privates, sondern auch professionelle Inhalte finden ihren Weg in die Timelines der Follower, unter denen sich auch viele relevante Multiplikatoren der Digitalwirtschaft finden lassen. Die Analyse der NEXT12 hat gezeigt, dass die Aktivität auf dem Kurznachrichtendienst deutlich höher aus in anderen sozialen Netzwerken gewesen ist.

Schon nach der Konferenz ist Twitter vom Team der NEXT verstärkt genutzt worden, nicht allein für die Kommunikation von eigenen Informationen, sondern auch um die Interaktivität mit den Followern zu steigern. Der Dienst wird häufig von potentiellen Teilnehmern genutzt, um dem NEXT-Team direkte Fragen zu stellen oder sich mit anderen Usern öffentlich über die Konferenz auszutauschen. Letzteres bietet vor allem im Vergleich zu Facebook einen enormen Vorteil, da bei Twitter ähnliche Unterhaltungen vornehmlich in direkter Konversation mit dem User geführt werden. Damit ist das Potential für direkte Interaktionen mit der Zielgruppe auf Twitter deutlich größer. Das NEXT-Team kann einen direkten Dialog mit den Nutzern aufbauen und ihr direktes Feedback einholen.

Bisher befinden sich diese Maßnahmen aber in Anfangsstadien und brauchen noch einen klaren Rahmen. Diesen gilt es im Zuge der neuen Social-Media-Strategie zu formulieren. Darin werden alle formalen Vorhaben für die Nutzung, wie Sprache, Personalisierung von Posts und der generelle Umgang mit dem Dienst festgehalten.

Der Ausbau der Nutzung soll sich in einer erhöhten Reichweite bemerkbar machen. In der Analyse wurde das enorme Potenzial deutlich, dass auf Twitter während der NEXT12 möglich war. Unter dem Gesichtspunkt, dass Facebook die Reichweite absichtlich beschränkt, ist es noch wichtiger, Twitter als Chance zu nutzen, eine große Menge von potenziellen Besuchern der NEXT zu erreichen. Um dieses Potenzial zu nutzen, muss man Aufmerksamkeit und Interesse für den eigenen Account erzeugen.

Dies kann durch Re-tweets anderer Nutzer geschehen oder durch eigenen Content. Sobald einer der Follower einen Beitrag der NEXT als Re-tweet an seine Follower sendet, fungiert er als Multiplikator dieser Nachricht und erhöht die Reichweite der NEXT. Vor allem bei Nutzern mit sehr vielen Followern kann ein Tweet so sehr hohe Reichweiteneffekte haben und viel Aufmerksamkeit für die Veranstaltung erzeugen. Es sollte

daher unbedingt Ziel der Kommunikation via Twitter sein, die Aufmerksamkeit von Usern mit großem Netzwerk, also relevanten Multiplikatoren wie Journalisten, Bloggern und potentiellen oder ehemaligen Sprechern zu erreichen. Dies kann vor allem über Re-tweets erreicht werden. Folgen die Multiplikatoren dem NEXT-Account direkt, dann auch über die Veröffentlichung eigener Inhalte.

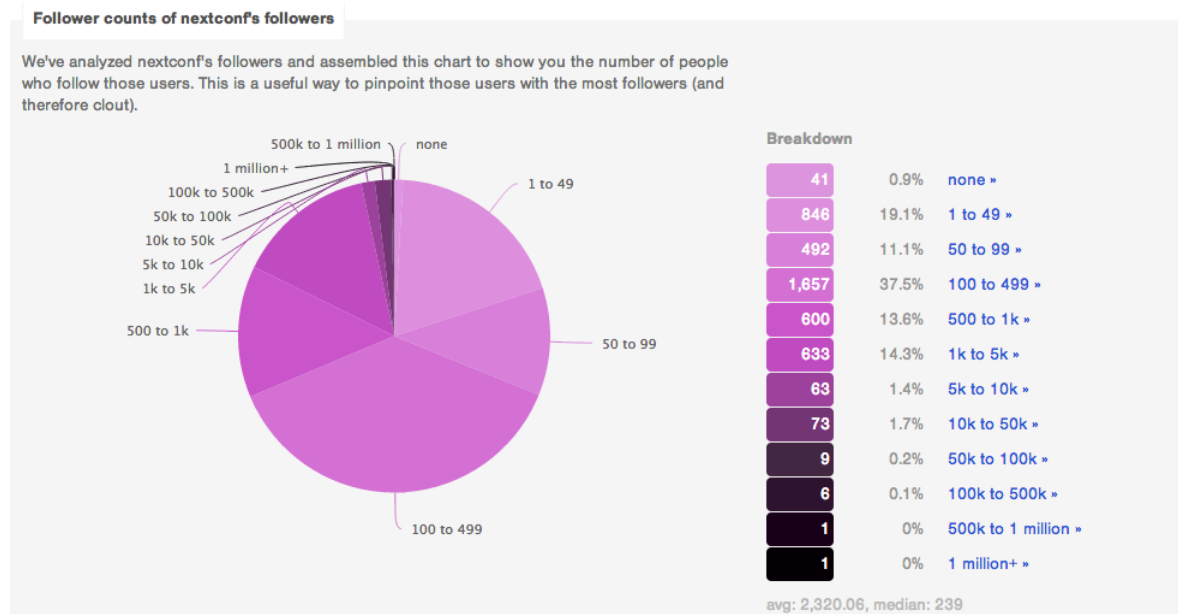


Abbildung 11: Anzahl Follower von @nextconf –Followern (Followerwonk, 2013)

Die Grafik (Abbildung 11) zeigt die Anzahl von Twitter-Nutzern, die dem Account der NEXT folgen, den sogenannten Followern. Sollte also der Account mit den meisten Followern, @hootsuite hat 4,1 Millionen Follower, einen Beitrag der NEXT mit einem Re-tweet an sein Netzwerk senden, hätte dies einen enormen Reichweiten-Ausbau für die NEXT zur Folge. Es ist also ungemein wichtig, durch interessante Beiträge und gute Informationsverbreitung einen Mehrwert zu bieten.

Die Follower der NEXT sind nahezu überall auf der Weltkarte (siehe Abbildung 12) zu finden. Der Großteil der Nutzer befindet sich in Europa. Das unterstützt das Selbstverständnis der NEXT, eine führende europäische Konferenz zu sein und spricht für einen Erfolg der Positionierungsstrategie als solche.



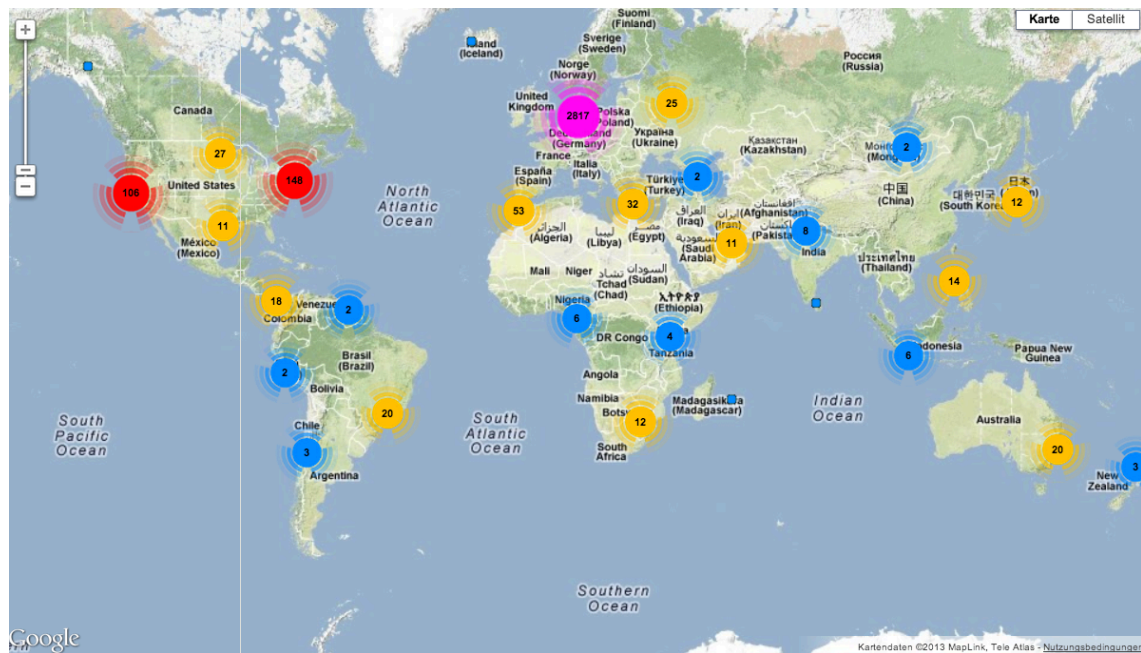


Abbildung 12: Weltkarte Follower der NEXT (Followerwonk, 2013)

Diese Möglichkeiten zu nutzen und die NEXT als wichtigen Informationsdistributor zu etablieren, zählt indirekt auf das Primärziel des Ticketverkaufs ein und bildet eine gute Basis für die Zielerreichung. Wenn die NEXT als wichtige Informationsquelle wahrgenommen wird, erzeugt sie entsprechend viel Aufmerksamkeit für ihre Themen bei der Zielgruppe. Dies ist natürlich bei der Kommunikation der Veranstaltung und beispielsweise der Verfügbarkeit von Tickets eine gute Voraussetzung, um einen möglichst großen und an Informationen der NEXT interessierten Teil der Zielgruppe anzusprechen. Aus diesem Grund ist auch die Anzahl der verkauften Tickets ein entscheidender Messwert zur Bewertung des Erfolgs der Kommunikationsmaßnahmen.

### Zusammenfassung: Maßnahmen und Ziele NEXT13

- Aktivität durch regelmäßige Veröffentlichung relevanter Inhalte auf konsequent hohem Niveau halten
- Mehrwert durch qualitativ hochwertige Informationen schaffen
- Direkte Kommunikation mit Followern suchen, Interaktionen intensivieren und einen Dialog mit der Zielgruppe etablieren
- Erhöhung der Reichweite und der Aufmerksamkeit für NEXT-Themen durch Retweets von Multiplikatoren, Fokussierung auf den Ticketverkauf

### 4.1.3 Video

Aus der Analyse des Videokonzeptes für die NEXT13 ergeben sich Erkenntnisse, aus denen sich neue Maßnahmen und Ziele für die NEXT13 ableiten lassen. Zunächst ist festzuhalten, dass im Produktionskonzept das eigentliche Ziel, acht Videos vor der Konferenz zu produzieren, verfehlt wurde. Dennoch ist deutlich erkennbar, dass dieser Ansatz prinzipiell ein Erfolg war. Die Videos hatten vergleichsweise hohe Klickzahlen und spiegeln damit ein hohes Interesse in der Zielgruppe wider. Dieses muss nun noch genutzt werden, um die angestrebten Ziele zu erreichen. Ebenfalls positiv zu bewerten ist die Frequenz der Veröffentlichungen der NEXT12-Videos. Die Videos nach und nach zu publizieren hat zu gleichmäßigen View-Zahlen geführt und damit für eine andauernde Aufmerksamkeit gesorgt.

Großes Potenzial besteht in der aktiven Nutzung des Youtube-Kanals. Dieser hat, obwohl bisher nicht beworben, schon einige Abonnenten und entsprechend Views generiert. Mit einer besseren Kommunikation des Angebots bietet dieser Kanal eine attraktive Plattform für die Videos der NEXT13, die vor allem auch aufgrund der hohen Nutzerzahlen des Netzwerks zu beachtlichen Reichweiteneffekten führen können. Entsprechend würde über Youtube mehr Aufmerksamkeit für die Veranstaltung und NEXT-Themen generiert werden. Dies zählt indirekt wieder auf das Primärziel, den Ticketverkauf, ein.

Auch auf technischer Seite bestehen mit den Videos noch einige Probleme, die behoben werden müssen, um die Videos und entsprechende Kommunikationskanäle optimal für die NEXT13 nutzen zu können. Diese technischen Probleme sind eigentlich kein Teil des Kommunikationskonzeptes und daher auch nicht Fokus der vorliegenden Arbeit. Dennoch kann nur durch die Beseitigung der noch bestehenden technischen Probleme eine für den User positive Erfahrung gewährleistet werden. Zu den Problemen gehört unter anderem eine Unregelmäßigkeit in den Funktionen, mit denen die Videos in sozialen Netzwerken geteilt werden können. Hier wird deutlich, warum die technischen Mankos direkten Einfluss auf die Kommunikation im Rahmen der NEXT13 hat. Darüber hinaus kann ein unvollständiges Tagging (Etikettierung) der Videos dazu führen, dass sie für den User schwer zu finden sind. Zudem führen nicht alle Verweise und Links auf die NEXT-Website, sondern teilweise auch auf die Seite [video.nextconf.eu](http://video.nextconf.eu), die keine weiteren Informationen über die Konferenz oder einen direkten Weg zum Ticketkauf bereitstellt. Klicks auf dieser Website tragen nicht zur Erreichung des Primärziels bei, da sie aufgrund der mangelnden Verlinkung keine Ti-

cketverkäufe generieren können. Aus diesem Grund sollten alle Verweise direkt auf die NEXT-Website [www.nextberlin.eu](http://www.nextberlin.eu) führen.

Die mobile Nutzung der Video-Seite hat einen Anteil von 10% an der Gesamtnutzung und stellt daher einen wichtigen Bestandteil des Video-Konzepts dar. Dies spiegelt die allgemeine Entwicklung der immer stärkeren Nutzung mobiler Endgeräte wider. Es ist davon auszugehen, dass die Aufrufe der Website von solchen in Zukunft kontinuierlich wachsen werden. Gleichzeitig bestehen hier gibt es auch die größten technischen Probleme, da die Videos nicht als abspielbarer Content kenntlich gemacht werden, Bauchbinden nicht richtig skaliert sind und das Teilen der Videos in soziale Netzwerke nicht möglich ist. Hier befindet sich großer Änderungsbedarf, der mit dem technischen Dienstleister zu beheben ist. Die Behebung der genannten Probleme hat direkten Einfluss auf die Erreichung der Kommunikationsziele.

Die Vielfalt der Veröffentlichungskanäle der Videos führt zu einem hohen administrativen Aufwand in der Pflege der einzelnen Plattformen. Stellt man diesen dem relativ geringen Ertrag vieler dieser Kanäle gegenüber, lässt sich die Vielzahl der betreuten Plattformen nicht länger rechtfertigen. Wie bereits in der Analyse dargelegt, überstieg die angestrebte Anzahl an Plattformen, auf denen die NEXT ihre Videos spielen sollte, bereits die im Team verfügbaren Kapazitäten. Dies hatte zur Folge, dass Kanäle veraltete Informationen enthielten oder nicht richtig funktionierten. Von den Usern könnte das sehr negativ aufgenommen werden und letztlich sogar kontraproduktiv für das Image der Konferenz sein - besonders in Anbetracht der Tatsache, dass der thematische Fokus der NEXT auf den digitalen Trends liegt.

Einer der Kanäle, auf denen die NEXT-Videos veröffentlicht werden, ist [www.boxee.tv](http://www.boxee.tv). Da es sich hierbei um einen Bezahlndienst handelt, zu dem die NEXT keinen Zugang besitzt, ist der Kanal nicht zu überwachen und kann nicht kontrolliert werden. Dementsprechend ist es nicht sinnvoll das Angebot aufrecht zu erhalten, wenn keinerlei Möglichkeit besteht den Kanal in die Kommunikation aktiv einbinden zu können. Ähnliches gilt für das Angebot bei iTunes. Die Podcasts von der NEXT sind zwar aktuell, doch die Beschreibung des Kanals ist noch auf dem Stand der NEXT11. Der Kanal hat trotz der Vorgaben keinerlei Aufmerksamkeit generiert und Bewertungen erhalten. Grund dafür war auch in diesem Fall der Mangel an Ressourcen im Team.

Um eine gezieltere Kommunikation und Vermarktung der Videos erreichen zu können, sollte nicht weiter auf eine Vielzahl an Kanälen mit unterschiedlicher und teilweise kaum vorhandener Aufmerksamkeit gesetzt werden. Stattdessen sollten Inhalte auf

einer beschränkten Anzahl Plattformen veröffentlicht werden. So kann das NEXT-Team die Kanäle aktiv nutzen und aufmerksamkeitswirksam kommunizieren.

### **Zusammenfassung: Maßnahmen und Ziele NEXT13**

- Fokussierung der Veröffentlichung der Videos auf die Homepage [www.nextberlin.eu](http://www.nextberlin.eu)
- Aktivierung des Youtube-Channels
- Technische Fehler müssen behoben werden
- Optimierung der mobilen Nutzung
- Frequenz der Video-Veröffentlichung wird unverändert beibehalten

#### **4.1.4 Bloggerprogramm**

Aus der Analyse des Bloggerprogramms zur NEXT12 geht als zentraler Punkt hervor, dass die Vorgaben in Bezug auf die Diversifikation der Herkunft der Blogger erfüllt wurden. Der Anteil der internationalen Blogger lag bei 87%. In den Schwerpunkten wurden die Vorgaben leicht verpasst, da weniger Blogger aus Großbritannien und den Niederlanden kamen, als im Briefing vorgesehen. Das dadurch nur der Anteil in der Gruppe „Sonstige“ angewachsen ist, spricht für eine Diversifikation im internationalen Raum.

Diese Diversifikation soll aufrechterhalten werden. Im Zuge dessen werden für die Blogger auf der NEXT13 zwar wieder Schwerpunkte in der Verteilung der Nationalitäten vergeben, diese sind aber nicht an konkrete Zahlen gebunden. Vielmehr wird mehr Wert auf die Qualität des Blogs gelegt. Kriterien für die Auswahl eines Bloggers sind seine Aktivität, also die Frequenz, in der inhaltlich relevante Posts veröffentlicht wer-

den. Leider wurden für die Berichterstattung der Blogger keine qualitativen oder quantitativen Zielvorgaben definiert. Doch nur auf diese Weise kann ermittelt werden, ob das Bloggerprogramm prinzipiell einen Beitrag zur Erreichung der langfristigen Kommunikationsziele der NEXT geleistet hat. In die Zielformulierung des Bloggerprogramm der NEXT13 sollte daher eine Vorgabe integriert werden, dass die Blogger vor, während und nach der Konferenz Output generieren und über die Veranstaltung selbst sowie über Sprecher und Themen berichten. Um dies zu gewährleisten, sollte eine Maßnahme im Rahmen des Programms sein, den Bloggern Pressemitteilungen und weitere, unter Umständen auch exklusive, Inhalte bereits vor der Konferenz zu vermitteln.

Bei der Akquise der Blogger sollte darüber hinaus deutlich gemacht werden, wie die Bedingungen für die Teilnahme am Bloggerprogramm eine Berichterstattung im Vorfeld, während der NEXT13 und auch nach der Veranstaltung sind. Dies sollte zur beidseitigen Absicherung betragen, da auch die Blogger ein Interesse an definierten Zielen haben sollten. Mit Erreichen der Vorgaben kann sich der Blogger einen guten Ruf bei der NEXT erarbeiten und ein positives Feedback zur Bewerbung seines Blogs nutzen.

Die weiteren Maßnahmen, die bereits für die NEXT12 entwickelt wurden, sollten auch für die kommende Veranstaltung beibehalten werden. Bei Interviews, die Blogger während oder vor der Konferenz mit Sprecher oder interessanten Teilnehmern führen, sollte darüber hinaus immer ein Hinweis auf die Konferenz gegeben werden. Weitere Vorgaben können im Rahmen des Bloggerprogramms nur schwer gemacht werden, ohne die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung und der Blogger als Multiplikatoren zu senken.

Eine qualitative Untersuchung der Blogbeiträge ist vor allem aufgrund der Internationalität und damit Mehrsprachigkeit des Programms nur sehr schwer möglich. Exemplarisch sollten im nächsten Jahr die deutschen und englischen Beiträge ausgewertet werden. Dabei sollte überprüft werden, ob die Kommunikationsbotschaften der NEXT transportiert wurden. Vor allem aufgrund der angestrebten Positionierung als führende europäische Konferenz sollte die Diversifikation der Herkunft der Blogger aufrechterhalten werden.

Im Zuge dessen sollten für die Blogger auf der NEXT13 zwar wieder Schwerpunkte in der Verteilung der Nationalitäten gesetzt werden, diese sind aber nicht an konkrete Zahlen gebunden. Konkrete Vorgaben hatten auf der NEXT12 zu hohem administrativen Aufwand geführt und die Einhaltung war schwierig. Deshalb sollte die Diversifikation für die NEXT13 zwar immer noch ein wichtiges Kriterium des Bloggerprogramms

sein, ein hoher Stellenwert sollte jedoch vor allem der Qualität in den ausgewählten Blogs eingeräumt werden.

Kriterien für die Auswahl eines Bloggers sollten hauptsächlich seine Aktivität, also die Frequenz in der inhaltlich relevante Posts veröffentlicht werden, sowie seine Reichweite mit dem Blog sowie in sozialen Netzwerken, vornehmlich auf Twitter, sein. Aus den

Da das Bloggerprogramm der NEXT12 insgesamt als sehr erfolgreich einzustufen ist, sollten für die Akquise im nächsten Jahr zuerst die Vorjahres-Blogger auf ihre Eignung überprüft werden. Dies verringert den administrativen Aufwand, da diese schon mit den Gegebenheiten vertraut sind und bereits Kenntnis über den Ablauf des Bloggerprogramms sowie über die Konferenz selbst haben. Diese Erfahrungen können sie auch an neue Blogger weitergeben. Das soll den administrativen Aufwand in der Organisation und Betreuung für das Team reduzieren.

Darüber hinaus soll auf diese Weise eine langfristige Beziehung zu den Bloggern als Multiplikatoren in ihrem jeweiligen Land und der Digitalszene aufgebaut werden. Dies erhöht einerseits die Wahrscheinlichkeit von regelmäßiger Berichterstattung über die Konferenz und andererseits auch die Glaubwürdigkeit der veröffentlichten Einträge.

### **Zusammenfassung: Maßnahmen und Ziele NEXT13**

- Aufrechterhaltung der Schwerpunkte im Bezug auf die Herkunft der Blogger
- Aufbau langfristiger Verbindungen zu Bloggern
- Formulierung genauer Zielvorgaben für die Qualität und Quantität der Berichterstattung
- Erstellung einer Qualitätskontrolle
- Bereitstellung exklusiver Informationen vor Beginn der Konferenz, um Berichterstattung im Vorfeld zu erleichtern

## 4.2 Ticketverkäufe

Die Zielerreichung in den Verkaufszahlen für die NEXT12 kann trotz der fehlenden Trackingdaten als Erfolg gewertet werden und deutet auf ein wachsendes Interesse der Zielgruppe an den Inhalten der NEXT hin.

Für die NEXT13 werden keine direkt auf Zielgruppen bezogenen Maßnahmen beschlossen. Vielmehr zahlen alle Kanäle und Kampagnen direkt oder indirekt auf das primäre Marketingziel, den Ticketverkauf, ein. Das Zielerreichungskriterium bezieht sich dabei aber nicht auf den Verkauf allein, sondern schließt das Tracking, die Nachverfolgung, mit ein. Die Erfolgskontrolle soll durch das Sammeln von Daten vorbereitet und unterstützt werden.

*Tabelle 1: Ticketkategorien und -kontingente für die NEXT13*

Kategorie	Preis in € (netto)	Kontingent	Zielgruppe
Student	90	150	Studenten
Start-up Early	190	100	Start-ups
Start-up Regular	290	150	
Friends	590	80	Freunde der NEXT
Early Bird 2012	690	100	Businessdeveloper Marketingentscheider Agenturmanager Unternehmer Investoren
Early Bird 2013	890	100	
Regular	1,290	200	
Late	1,990	20	

Die Anzahl der Ticketkategorien wurde auf acht beschränkt. Die Kategorien „Start-up“ und „Early Bird“ gibt es in zwei Stufen, die sich jeweils im Preis unterscheiden.

---

zeigt die zu erwerbenden Kategorien, deren Kontingente, Preise und Zielgruppen.

**Zusammenfassung: Maßnahmen und Ziele NEXT13**

- Primäres Marketingziel aller Kommunikationsmaßnahmen ist der Ticketverkauf.
- Ein auswertbares Tracking ist ebenfalls zentraler Punkt der Zielvorgaben



## 5 Fazit

Die NEXT befindet sich im Wachstum. Sie generiert immer höhere Einnahmen, die Zahl der verkauften Tickets steigt ebenso wie die Anzahl der Mitglieder im Team.

Welche Konsequenzen ergeben sich aus diesem Wachstum?

Die Durchführung und Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen muss konsequenter überwacht werden. Die formulierten Maßnahmen konnten teilweise nicht umgesetzt werden, da ihr Umfang oder Zeitaufwand zu groß für die begrenzten Ressourcen im Team waren. Es ist daher zu konstatieren, dass die Maßnahmen und Ziele bei ihrer Formulierung auf die Umsetzbarkeit geprüft werden. Es ist nicht sinnvoll die Qualität der Maßnahmen unter der Quantität leiden zu lassen.

Ähnliches gilt auch in den einzelnen Bereichen der betrachteten Maßnahmen. Das Videokonzept sah viele Veröffentlichungsplattformen vor. Nur ein kleiner Teil der Kanäle leistete tatsächlich einen Beitrag zur Zielerreichung. Aus diesem Grund ist für diesen Bereich auch klar die Empfehlung formuliert worden, in Zukunft lieber wenige Kanäle zu nutzen. Diesen soll aber eine größere Aufmerksamkeit zuteil werden, um auf diese Weise den Teilnehmern und NEXT-Interessierten ganzjährig Informationen zur Konferenz, ihren Themen und Sprechern anzubieten.

Die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter wurden in ihrer Wichtigkeit vor der NEXT12 anders eingeschätzt als zum jetzigen Zeitpunkt. Die größere Aufmerksamkeit wurde der Kommunikation und Nutzung der Fanpage bei Facebook gewidmet. In der Analyse hat sich aber gezeigt, dass die Maßnahmen nicht die erwartete Wirkung hatten und die Ziele nicht exakt genug definiert waren. Für die NEXT13 wird der Fokus auf die Nutzung von Twitter gelegt. Diese hat sich in der Zeit nach der NEXT als wirkungsvolles Kommunikationsinstrument erwiesen.

Das Bloggerprogramm der NEXT12 konnte die vorgegebenen Ziele mehrheitlich erreichen und ist als Erfolg zu bewerten. Der externe Dienstleister hat dem Briefing entsprechend Blogger akquiriert und während der Konferenz betreut. Im Team der NEXT gab es einen Verantwortlichen für die Kommunikation mit der Agentur. Die dafür aufgewendete Arbeitszeit wird für die NEXT13 ausgedehnt und das Bloggerprogramm wieder hauptverantwortlich im Team organisiert. Inhaltlich bedarf es keiner großen Änderungen, der Kreis der Blogger wird aber verkleinert. Auch hier gilt: „Weniger ist mehr“.

Der stärkste Indikator für den Erfolg der Konferenz und der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen bleibt der Ticketkauf. Im Vorfeld der NEXT12 wurden Zielvorgaben im Ticketverkauf formuliert. Diese konnten mehrheitlich erreicht werden. Es wurden mehr Tickets verkauft, es waren auch insgesamt mehr Teilnehmer auf der NEXT12 als in den Zielen festgehalten. Klar verfehlt wurde hingegen die angestrebte Senkung der Churn-Rate. Diese lag bei der NEXT bei 88% und damit weit über dem Ziel von 50%. Darüber hinaus wurde auch der geplante Durchschnitt des Ticketpreises nicht erreicht.

Im Vorfeld der NEXT13 soll jede Maßnahme direkt oder indirekt auf das Primärziel, den Ticketverkauf, einzahlen. Dies soll durch ein besseres Tracking auch analysierbar werden.

Die Beantwortung der in der Einleitung formulierten Fragen ist nach Durchführung der Analyse nicht durchgehend möglich. Die definierten Ziele im Kommunikationskonzept waren nicht immer präzise und daher schwer zu bewerten. Die Forderung nach mehr Interaktion in sozialen Netzwerken ist ohne Vergleichsdaten schwierig messbar. Das Ziel eine bestimmte Anzahl Follower zu generieren, ist ohne darauf abzielende Maßnahmen schwer zu erreichen.

Welche Faktoren am Ende den Ausschlag gaben, ist bei der Vielzahl der Maßnahmen und ihrer Ziele nicht zu ermessen, da Überschneidungseffekte in den Kommunikationszielen und –maßnahmen für die einzelnen Kanäle nicht auszuschließen sind.

Der Umzug in das bcc zieht keine Änderungen für die kommunikativen Maßnahmen nach sich, die Loslösung von der Berlin Web Week hingegen schon. Diese hat zur Folge, dass die Kommunikation über die Inhalte der Konferenz nur von der NEXT selbst übernommen wird. Dieser Schritt ist ein Zeichen der zunehmenden Professionalisierung. Die NEXT ist in der Lage die Veranstaltung komplett eigenständig zu organisieren. Die zentrale Lage des Veranstaltungsortes, direkt am Alexanderplatz, wird für die Wahrnehmung innerhalb der Stadt positive Auswirkungen haben.

## Literaturverzeichnis

ALLFACEBOOK: Entwicklung der Facebook Nutzerzahlen. URL:  
<http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland/?period=1year>, Stand 03.01.2013.

BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN VERSANDHANDELS, 2012: Umsatzzahlen 3. Q. 2012 im Interaktiven Handel in Deutschland/ aktualisierte Prognose für das Gesamtjahr 2012. URL: [http://www.bvh.info/nc/presse/reden-und-statements/details/datum/2012/oktober/artikel/umsatzzahlen-3-q-2012-im-interaktiven-handel-in-deutschland-aktualisierte-prognose-fuer-das-gesam/?cHash=19327dbe12f2b21d5c3a99e404de33fa&sword\\_list\[0\]=prognose](http://www.bvh.info/nc/presse/reden-und-statements/details/datum/2012/oktober/artikel/umsatzzahlen-3-q-2012-im-interaktiven-handel-in-deutschland-aktualisierte-prognose-fuer-das-gesam/?cHash=19327dbe12f2b21d5c3a99e404de33fa&sword_list[0]=prognose), Stand 09.01.2013.

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT, 2012: Internetagentur-Ranking 2012. URL:  
<http://www.bvdw.org/index.php?id=3471>, Stand 09.01.2013.

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT, O.A.: Profil. URL: <http://www.bvdw.org/der-bvdw/profil.html>, Stand: 11.01.2013.

BUZZRANK, O.A.: TITEL DER ANALYSE. URL: <http://buzzrank.de/2012/05/buzzrank-report-zur-next-berlin-2012/>, STAND: 04.12.2012.

ENGLER, U. & HAUTMANN, E., 2007: Grundwissen Marketing. Berlin 2007.

FACEBOOK, 2012: Key Facts. URL:  
<https://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>, Stand 21.11.2011.

FACEBOOK-SEITE DER NEXT, 2012. URL: <http://www.facebook.com/nextconf>, Stand 18.10.2012.

FOLLOWERWONK, 2013: Analysis of nextconf's Twitter followers. URL:  
<https://followerwonk.com/analyze/@nextconf?op=fl>, Stand 07.01.2013.

IBUSINESS, 2011: Das Internetagentur-Ranking 2011. URL:  
[http://www.ibusiness.de/internetagentur-ranking/ranking\\_2011/alle.html](http://www.ibusiness.de/internetagentur-ranking/ranking_2011/alle.html), Stand 14.11.12.

INTERN, 2012a: Kommunikationskonzept 2012. Anhang 1

INTERN, 2012b: Keynote – Anlage 6

INTERN, 2013b: URL: <http://nextberlin.eu/2012/02/the-4-hour-body-2/> Stand 11.01.2013.

INTERN, 2013c: Jahresverlauf der Views in 2012.

INTERN, 2013d: Kommunikationskonzept. ANHANG?

KOLLMANN, T. o.A.: Definition Blog. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/blog.html>, Stand 08.01.2013.

LOG IN BERLIN, o.A.: Die Kampagne. URL: <http://www.loginberlin.de/die-kampagne/>, Stand 11.01.2013.

MEDIA AFFIN, 2012: Promoted Posts – Facebook lässt sich Reichweite bezahlen. URL: <http://www.media-affin.de/promoted-posts-facebook-lasst-sich-reichweite-bezahlen>, Stand 21.11.2012.

DPA., 2012: Obamas Siegerfoto knackt Twitter-Rekord. URL: <http://www.stern.de/politik/ausland/obamas-siegerfoto-knackt-twitter-rekord-4moreyears-1922011.html>, Stand 14.12.2013.

PORTER, M., 1983: Wettbewerbsstrategie, Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. Frankfurt (Main) 1983.

PR/IP, 2012a: Die Agentur. URL: <http://www.pr-ip.de/agentur>, Stand 14.01.2013.

PR/IP, 2012b: Blogger-Berichterstattung. Anhang 5

ROONEY, B., 2012: Berlin oder London: Wer ist Europas Tech-Hauptstadt? URL: <http://www.wallstreetjournal.de/article/SB10000872396390444799904578052122246086636.html>, Stand 12.01.2013.

Schimroszik, N., 2012: How poor but sexy Berlin has tapped talent to be Europe's startup capital. URL: <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/dec/06/berlin-boom-new-silicon-valley>, Stand 12.01.2013.

SCHMIDBAUER, K. & KNÖDLER-BUNTE, E., 2004: Das Kommunikationskonzept. Potsdam 2004.

SCHNEIDER, W., o.A.: Definition Churn-Rate. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/churn-rate.html>, Stand: 04.01.2013

---

SINNERSCHRADER, 2012a: Leitbild. URL: <http://www.sinnerschrader.com/uber-sinnerschrader/leitbild/>, Stand 4.11.12.

SINNERSCHRADER, 2012b: Geschäftsbericht. URL: [http://bit.ly/BA\\_jh-02](http://bit.ly/BA_jh-02), Stand 09.01.2013.

TWINGLYLIVEBOARD, 2012: Liveboard next12. URL: <http://liveboard.twingly.com/next12>, Stand: 23.11.2012

TWITTER, 2012: About. URL: <https://twitter.com/about>, Stand 18.12.2012.

---

# Anlagen

1. Kommunikationskonzept 2012
2. Geschäftsbericht SinnerSchrader AG
3. Facebook Insight
4. Interviews Martin Recke und Benjamin Nickel
5. Feedback Bloggerprogramm pr://ip

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname